

Universidad Publica de Navarra

**ESCUELA TECNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRONOMOS**

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

*NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKO*

**LOS CONSUMIDORES GUIPUZCOANOS FRENTE A LOS
ALIMENTOS DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA**

***GIPUZKOAR KONTSUMITZAILEAK EKOIZPEN EKOLOGIKOKO
ELIKAGAIEN AURREAN***

presentado por

SUGOI PEREZ AUZMENDI -k

aurkeztua

**INGENIERO AGRONOMO
NEKAZARITZA INGENIARITZA**

Julio, 2010 / 2010eko, uztaila

*Mi más sincero agradecimiento a Mirene Begiristain
por su apoyo y colaboración.*

upna
Universidad
Pública de Navarra
Nafarroako
Unibertsitate Publikoa

Todos los derechos reservados
Eskubide guztiak erresalbatu dira

*Quiero dedicar especialmente este trabajo
a mi ama, a mi hermano,
a mi familia y
a Maialen.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
LABURPENA	2
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	3
CAPÍTULO 1. AGRICULTURA ECOLÓGICA	6
1.1 AGRICULTURA ECOLÓGICA	6
1.1.1 DEFINICIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	6
1.1.2 HISTORIA DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	7
1.1.3 OBJETIVOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	8
1.1.4 PRODUCTO ECOLÓGICO: DEFINICIONES	10
1.1.5 AGRICULTURA ECOLÓGICA FRENTE A LA CONVENCIONAL	11
1.1.6 CERTIFICACIÓN	14
1.1.7 LOGOTIPOS QUE IDENTIFICAN A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	17
1.1.8 ETIQUETADO	18
1.1.9 DISTRIBUCIÓN	19
1.1.10 PRECIO	20
1.2 MARCO LEGAL	21
1.2.1 LEGISLACIÓN EUROPEA	21
1.2.2 LEGISLACIÓN ESTADO ESPAÑOL	24
1.2.3 LEGISLACIÓN PAIS VASCO	25
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO	26
2.1 ESTUDIO DE MERCADO MUNDIAL	26
2.1.1 PRODUCCIÓN	26
2.1.2 COMERCIALIZACIÓN	28
2.1.3 CONSUMO	29
2.2 ESTUDIO DE MERCADO EUROPEO	30
2.2.1 PRODUCCIÓN	30
2.2.2 COMERCIALIZACIÓN	34
2.2.3 CONSUMO	35
2.3 ESTUDIO DE MERCADO ESTATAL	36
2.3.1 PRODUCCIÓN	36
2.3.2 COMERCIALIZACIÓN	42
2.3.3 CONSUMO	43
2.4 ESTUDIO DE MERCADO EN EUSKADI Y GIPUZKOA	44

2.4.1 PRODUCCIÓN	44
2.4.2 COMERCIALIZACIÓN	46
2.4.3 CONSUMO	46
CAPÍTULO 3. EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	48
3.1 CONCEPTO DE CONSUMIDOR ECOLOGICO	48
3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	49
3.3 TIPOS DE CONSUMIDOR ECOLÓGICO	50
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	51
4.1 INVESTIGACIÓN COMERCIAL	51
4.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	51
4.2.1 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	51
4.2.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	52
4.2.3 FIJACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	53
4.2.4 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	55
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	58
5.1 CARACTERIZACIÓN DE LAS MUESTRAS	58
5.1.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	58
5.1.2 ESTILOS DE VIDA	60
5.1.3 ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE	63
5.2. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO Y HÁBITOS DE COMPRA	66
5.2.1 CONSUMO DE CARNES Y PRODUCTOS ECOLÓGICOS	66
5.2.2 ATRIBUTOS VALORADOS EN LA COMPRA DE CARNE	67
5.2.3 CONFIANZA RESPECTO A LOS DIFERENTES TIPOS DE CARNE	70
5.2.4 NIVEL DE EXPERIENCIA EN LA COMPRA DE CARNE	71
5.2.5 ATRIBUTOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA	72
5.2.6 PERSONA ENCARGADA DE REALIZAR LA COMPRA DEL HOGAR	73
5.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	75
5.3.1 GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	75
5.3.2 NOCIONES DE IDENTIFICACIÓN	76
5.3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	78
5.3.4 CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	79
5.3.5 CONSUMO Y TIPO DE PRODUCTOS	79
5.3.6 CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA	81
5.3.7 GASTO MENSUAL EN ALIMENTOS ECOLÓGICOS	81
5.3.8 PUNTOS DE VENTA	83

5.3.9 ACTITUDES HACIA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	84
5.3.10 MOTIVOS DE NO COMPRA	87
5.3.11 MERCADO POTENCIAL	89
5.3.12 DISPOSICIÓN DE COMPRA DE CARNE ECOLÓGICA EN LOTES	90
5.3.13 GRUPOS DE CONSUMO	92
5.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ACTUAL DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	94
5.4.1 SEGMENTACIÓN EN BASE A LA ACTITUD HACIA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	94
5.4.2 SEGMENTACIÓN EN BASE AL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	96
5.4.3 SEGMENTACIÓN EN BASE AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA	97
5.5 ESTRUCTURA DE LAS PREFERENCIAS EN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	99
5.5.1 ESTRUCTURA DE LAS PREFERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS EN GENERAL	99
5.5.2 ESTRUCTURA DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN BASE A LA SEGMENTACIÓN	100
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	114
ANEXO I. BIOLUR	115
ANEXO II. CUESTIONARIO	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Superficie de agricultura ecológica por Continentes. Año 2006	26
Tabla 2: Consumo de alimentos y bebidas ecológicas en la UE (2004)	35
Tabla 3: Ficha técnica de la encuesta	54
Tabla 4: Distribución de las encuestas según el tamaño de la población	54
Tabla 5: Distribución de las encuestas según comarcas y rangos de edad	55
Tabla 6: Características sociodemográficas	59
Tabla 7: Estilos de vida de los encuestados	61
Tabla 8: Análisis factorial de Componentes Principales aplicado a los Estilos de Vida	63
Tabla 9: Actitudes hacia el medio ambiente de los encuestados	64
Tabla 10: Análisis factorial de Componentes Principales aplicado a las actitudes hacia el medio ambiente	65
Tabla 11: Actitud activa hacia el medio ambiente por comarcas	65
Tabla 12: Frecuencia de consumo de carne y productos ecológicos	66
Tabla 13: Atributos valorados en la compra de carne	67
Tabla 14: Análisis factorial de Componentes Principales aplicado a los atributos valorados en la compra	69
Tabla 15: Confianza respecto a los diferentes tipos de carne	70
Tabla 16: Nivel de experiencia en la compra de carne	71
Tabla 17: Atributos del establecimiento de compra	72
Tabla 18: Persona encargada de realizar la compra del hogar	73
Tabla 19: Grado de conocimiento de los productos ecológicos	75
Tabla 20: Nociones de identificación	77
Tabla 21: Fuentes de información	78
Tabla 22: Consumo de productos ecológicos alimenticios	79
Tabla 23: Consumo de productos ecológicos	80
Tabla 24: Consumo de carne ecológica	81
Tabla 25: Gasto mensual en alimentos ecológicos	82
Tabla 26: Puntos de venta	83

Tabla 27: Actitudes hacia los productos ecológicos	84
Tabla 28: Análisis Factorial de Componentes Principales aplicado a las Actitudes hacia los productos ecológicos	86
Tabla 29: Motivos de no compra	87
Tabla 30: Análisis factorial de Componentes Principales aplicado a los Motivos de No Compra	88
Tabla 31: Disposición a pagar por alimentos ecológicos (Media y máximo)	89
Tabla 32: Intenciones de compra	89
Tabla 33: Disposición de compra de carne ecológica en lotes	91
Tabla 34: Grupos de Consumo	92
Tabla 35: Segmentación del mercado actual de los consumidores en base a la actitud hacia los productos ecológicos	94
Tabla 36: Segmentación del mercado actual de los consumidores en base al consumo de productos ecológicos	96
Tabla 37: Segmentación del mercado actual de los consumidores en base al consumo de productos ecológicos	97
Tabla 38: Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de carne	99
Tabla 39: Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de carne. Segmento 1	100
Tabla 40: Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de carne. Segmento 2	101
Tabla 41: Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de carne. Segmento 3	101
Tabla 42: Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de carne	103
Tabla 43: Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de carne	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Siglas de la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica	15
Figura 2: Logo identificador de los productos ecológicos en la Unión Europea	17
Figura 3: Logos identificadores de los consejos reguladores de cada Comunidad Autónoma del Estado.	18
Figura 4: Canales de distribución de los productos ecológicos	19
Figura 5: Lista de los 10 países con mayor superficie de producción ecológica. Año 2006	27
Figura 6: Distribución global de la superficie de agricultura ecológica por países. Año 2006	27
Figura 7: Desarrollo de la agricultura ecológica por continentes. Periodo 2005-2006	28
Figura 8: Crecimiento global del mercado de productos ecológicos. Periodo 2002-2006	29
Figura 9: Superficie destinada a la agricultura ecológica. Año 2006	30
Figura 10: Desarrollo de la superficie destinada a agricultura ecológica en Europa. Periodo 1985-2006	31
Figura 11: Evolución del número total de productores ecológicos y superficie de producción ecológica en la UE. Periodo 1988-2002	31
Figura 12: Proporción de superficie de agricultura ecológica por países de la UE-25. Año 2005	32
Figura 13: Superficie de agricultura ecológica por países y cambios en el periodo 2004-2005	33
Figura 14: Los 10 países de la UE con mayor superficie de producción ecológica. Año 2006	33
Figura 15: Mercado europeo de alimentos ecológicos	34
Figura 16: Logotipo de la Agricultura Ecológica en España	36
Figura 17: Evolución de la producción Agrícola Ecológica en cuanto a superficie (1991-2009)	37
Figura 18: Evolución de la producción Agrícola Ecológica en cuanto a operadores (1991-2009)	37
Figura 19: Evolución de la producción Agrícola Ecológica en cuanto a productores y elaboradores (1991-2009)	38
Figura 20: Productores en Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)	38
Figura 21: Elaboradores en Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)	39

Figura 22: Superficie de Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)	40
Figura 23: Composición de la superficie de Agricultura Ecológica (Año 2009)	40
Figura 24: Superficie de agricultura ecológica según el cultivo (Año 2009)	41
Figura 25: Número de explotaciones de ganadería ecológica con distribución por tipo de ganado (Año 2009)	41
Figura 26: Número de explotaciones de ganadería ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)	42
Figura 27: Valor estimado de la comercialización en origen de productos ecológicos	42
Figura 28: Evolución del nº de operadores y Superficie de Agricultura ecológica en Euskadi	44
Figura 29: Evolución de la superficie en hectáreas de producción ecológica por territorio. Periodo 2000-2008	44
Figura 30: Superficie en hectáreas de producción ecológica por tipología y territorio. Año 2008	45
Figura 31: Superficie en hectáreas de agricultura ecológica por tipo de cultivo. Año 2008	45
Figura 32: Censo de operadores de Agricultura Ecológica por territorio y tipología. Año 2008	46
Figura 33: Proceso de decisión de compra ecológica	49
Figura 34: Tipos de consumidores según sus actitudes ecológicas	50
Figura 35: Distribución por comarcas de las profesiones	60
Figura 36: Estilos de vida de los encuestados	62
Figura 37: Actitudes hacia el medio ambiente de los encuestados	64
Figura 38: Atributos valorados en la compra de carne	68
Figura 39: Confianza respecto a los diferentes tipos de carne	70
Figura 40: Nivel de experiencia en la compra de carne	71
Figura 41: Persona encargada de realizar la compra del hogar	74
Figura 42: Distribución por comarcas de la persona encargada de realizar la compra del hogar	74
Figura 43: Grado de conocimiento de los productos ecológicos	75
Figura 44: Grado de conocimiento de los productos ecológicos	76
Figura 45: Nociones de identificación	77
Figura 46: Fuentes de información	78
Figura 47: Consumo de productos ecológicos	79
Figura 48: Consumo de productos ecológicos	80
Figura 49: Consumo de carne ecológica	81
Figura 50: Gasto mensual en productos ecológicos	82
Figura 51: Establecimientos de venta de productos ecológicos	83

Figura 52: Actitudes hacia los productos ecológicos	85
Figura 53: Motivos de no compra	87
Figura 54: Disposición de compra de productos ecológicos sin especificaciones y con igualdad de precio	90
Figura 55: Disposición de compra de carne ecológica en lotes	91
Figura 56: Disposición de compra de carne ecológica en lotes por comarcas	91
Figura 57: Conocimiento de los Grupos de Consumo o Cooperativas de Consumidores	93
Figura 58: Importancia relativa de los atributos en la compra de carne. Segmentación en base a la actitud hacia los productos ecológicos	102
Figura 59: Importancia relativa de los atributos en la compra de carne. Segmentación en base al consumo de productos ecológicos	103
Figura 60: Importancia relativa de los atributos en la compra de carne. Segmentación en base al consumo de carne ecológica	105

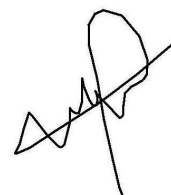
RESUMEN

La sociedad esta cambiando continuamente, y aumenta la preocupación por la influencia de la alimentación en la salud, así como por la repercusión y el cuidado del medio ambiente. Este hecho hace que los productos ecológicos sean una alternativa de gran interés para el sector agrícola y ganadero.

Se trata de productos sanos, saludables y respetuosos con el medio ambiente y que permiten a los agricultores y ganaderos seguir produciendo de manera tradicional, evitando así parte de la migración a otros núcleos mayores o a otros sectores productivos. Por ello, los productos ecológicos, y en concreto la carne ecológica, puede constituir una vía para satisfacer las necesidades del mercado, respondiendo a las exigencias y preocupaciones de los consumidores, y ampliando también la oferta de nuevos productos. Para conseguir buenos resultados, es importante la manera de gestionar y distribuir los productos en los puntos de venta, así como conocer la influencia de aspectos como el precio, la imagen y la confianza sobre los distribuidores y consumidores.

El objetivo de este trabajo es llevar a cabo un análisis de la actitud de los consumidores sobre alimentos ecológicos, con el fin de conocer el estado actual del mercado y la opinión de dicho sector.

La información se obtiene mediante encuestas personales realizadas al azar a lo largo de la provincia de Gipuzkoa. Posteriormente, se realiza el tratamiento de datos mediante el programa estadístico SPSS, llevándose a cabo una serie de análisis univariantes, bivariantes y multivariantes, necesarios para alcanzar el objetivo final.



Fdo: Sugoi Perez Auzmendi

Pamplona, 15 de julio de 2010

LABURPENA

Gizartea etengabe aldatzen ari da eta elikagaiek pertsonen osasunean duten eraginaren inguruan kezka gero eta nabariagoa da, baita ingurugiroan gerta daitezkeen ondorioetan ere. Honek, nekazaritza eta abeltzaintzaren arloan produktu ekologikoak interes handiko alternatiba direla suposatzen du.

Elikagai ekologikoak produktu osasungarriak dira, osasuntsuak eta ingurugiroarekiko beneragarriak eta, bide batez, nekazari zein abeltzainei modu tradizionalan ekoizten jarraitzeko aukera ematen die. Gainera, guneko handiago edo beste ekoizpen-sektoretara ihes egiten dutenen migrazioa murrizten du. Beraz, produktu ekologikoak eta bereziki haragia ekologikoa, merkatuaren beharrak asetzeko tresna izan daiteke, kontsumitzaileen kezka eta beharrei erantzuna emanez eta produktu berrien eskaintza zabalduz. Eraitza onak lortzeko, salmenta puntuetako produktuak zuzentasunez kudeatzea eta antolatzea ezinbestekoa da. Honekin batera, prezioa, irudia eta banatzaileekiko zein kontsumitzaileekiko konfidantza ezagutu behar dira, beraien eragina kontuan hartuz.

Lan honen helburua, elikagai ekologikoekiko kontsumitzaileek duten jarrerari buruzko azterketa egitea da. Horrela, gaur egungo merkatuaren egoera eta sektorearen iritzia ikusi ahal izando dira.

Informazioa Gipuzkoako lurralde osoan zehar burututako banakako zori-elkarriketen bidez lortzen da. Ondoren, datuen tratamendua SPSS programa estatistikoaren bitartez egiten da, analisi unibarianteak, bibarianteak eta multibarianteak eginez, helburua lortzeko.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La evolución experimentada en los últimos años por el entorno político, social, económico y tecnológico ha condicionado la situación actual de la oferta y la demanda de productos agroalimentarios, posicionando a los productos procedentes de la Agricultura Ecológica en los mercados internacionales.

Hoy en día, los consumidores además de preocuparse en adquirir productos para su alimentación, exigen calidad, seguridad, salubridad e higiene de los mismos. Los altercados alimenticios que han sucedido en los últimos años, (dioxinas, Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), fiebre aftosa, etc.) y los pesticidas y fármacos empleados en la producción de alimentos, suscitan entre los consumidores nuevas inquietudes acerca de sus posibles efectos en el propio organismo, y, a su vez, sobre las consecuencias sobre el medio ambiente. Estos cambios están provocando modificaciones en los hábitos de consumo como consecuencia de la desconfianza generada por el sector de la Industria Agroalimentaria.

El mercado agroalimentario se encuentra cada vez más saturado, y por ello se buscan segmentos de consumidores mediante políticas comercialización, haciendo hincapié en la diferenciación en la calidad, seguridad, salubridad de los productos y en el respeto por el medio ambiente. Debido a esto, dentro de esta compleja estructura de mercado surgen como respuesta modos alternativos de producción, como es el caso de la Agricultura Ecológica. Con ella se obtienen productos social y ecológicamente sostenibles, regulados por normas que son verificadas mediante un sistema de inspección y certificación. La diversidad de este mercado es de una amplitud que abarca productos industriales como productos de cosmetología y farmacología o prendas de vestir además de los alimentos de origen vegetal y animal.

Se trata de un sector que además de estar en continuo crecimiento y expansión, tiene buenas perspectivas de futuro. Sin embargo, existen las dificultades propias que se dan en los productos novedosos como la aceptación por parte del consumidor, las deficiencias en la distribución o su elevado precio. Por ello, es necesario realizar un estudio del comportamiento del consumidor frente a este tipo de productos.

Biolur, asociación para el Fomento de la Agricultura Ecológica en Gipuzkoa, se puso en contacto con la Universidad Pública de Navarra para llevar a cabo conjuntamente un estudio en una zona potencialmente productora y consumidora como es la provincia de Gipuzkoa (VER ANEXO I). Los objetivos que se plantean en este trabajo son:

- I. Conocer las actitudes y comportamiento de los consumidores hacia los productos ecológicos, y en concreto, hacia la carne ecológica.
- II. Segmentar el mercado actual de los consumidores en función del consumo de los productos ecológicos, y en concreto, de la carne ecológica.
- III. Medir las diferencias en la estructura de preferencias en los consumidores actuales de productos ecológicos pertenecientes a los distintos segmentos delimitados en el objetivo II.

IV. Investigar las posibilidades de futuro de mercado de los productos ecológicos, en concreto de la carne ecológica, en Gipuzkoa.

Para ello se realizó una encuesta personal a una muestra representativa de la población objeto de estudio. Las encuestas se realizaron en la provincia de Gipuzkoa durante los meses de marzo y abril de 2010 por alumnos de la UPNA y la UPV.

Para la consecución de los objetivos anteriormente descritos, se ha estructurado el trabajo en seis capítulos. En el primer capítulo se revisan los aspectos generales de la Agricultura Ecológica. Primeramente se expone su definición e historia así como las características de este tipo de agricultura frente a la convencional. A continuación se examina el sistema de certificación y se muestran los logos de identificación. También se exponen aspectos como la etiqueta, el sistema de distribución y la variable precio. Por último se establece el marco legal donde se desenvuelve este tipo de agricultura tanto a nivel Europeo, como a nivel del Estado Español y de Gipuzkoa.

En el segundo capítulo se estudia el mercado de los productos ecológicos a nivel mundial, europeo, estatal y guipuzcoano. En cada uno de ellos se analiza la evolución sufrida tanto en producción, comercialización y consumo de los productos procedentes de la Agricultura Ecológica.

En el tercer capítulo se exponen los aspectos más teóricos que rodean al consumidor ecológico, su concepto, comportamiento de compra y tipos de consumidores atendiendo a las características y actitudes.

El cuarto capítulo se centra en la metodología empleada en dicho estudio exponiendo el concepto de investigación comercial y sus etapas: la obtención de la información, diseño del cuestionario, fijación del tamaño de la muestra y tratamiento y análisis de datos haciendo una breve exposición de las técnicas utilizadas.

En el quinto capítulo se exponen los resultados obtenidos. El primer apartado está dedicado a la caracterización de la muestra, determinando las características sociodemográficas, los estilos de vida y las actitudes hacia el medio ambiente. A continuación se determina el consumo actual y hábitos de compra. Para ello, se valoran aspectos como el consumo de carne y la confianza depositada en cada tipo, los motivos de compra, el grado de importancia establecido para aspectos relacionados con la elección del establecimiento de compra y la persona encargada de realizar la compra para el hogar. En el tercer apartado se expone la situación actual de los productos ecológicos en base al grado de conocimiento, nociones y fuentes de información para el conocimiento de los mismos así como un análisis más detallado respecto al consumo de productos ecológicos. A su vez se cuantifica el tipo y la cantidad de productos ecológicos consumidos, además del gasto mensual y establecimientos en los que se adquieren. En este apartado también quedan analizadas las actitudes hacia este tipo de productos y los motivos de no compra, junto como el mercado potencial estableciendo la disponibilidad a comprar y a pagar por este tipo de productos, la disponibilidad a comprar carne ecológica en lotes y cuestiones sobre el conocimiento de los grupos de consumo. En el cuarto apartado se muestra la segmentación del mercado actual de los consumidores de productos ecológicos en función de tres aspectos distintos. Primeramente, se realiza una segmentación en base a la actitud hacia los productos ecológicos, seguidamente se efectúa otra segmentación en función del consumo de alimentos ecológicos, y por último, se realiza una segmentación en base al consumo de carne ecológica. En el quinto y último apartado se exponen las diferencias en la estructura de las preferencias en los

consumidores actuales de productos ecológicos pertenecientes a los distintos segmentos delimitados en la segmentación del apartado cuarto.

Finalmente, en el sexto y último capítulo se exponen las conclusiones obtenidas en la investigación, que junto a la bibliografía utilizada y los anexos cierran otro estudio más acerca del interesante mundo de la Agricultura Ecológica.

CAPÍTULO 1

AGRICULTURA ECOLÓGICA

1.1 AGRICULTURA ECOLÓGICA

1.1.1 DEFINICIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica aúna los conocimientos de nuestros antepasados con los conocimientos modernos de la ciencia y se procura trabajar en armonía con la naturaleza con unas bases técnicas y una normativa propia, con el objetivo de obtener alimentos de máxima calidad. Para ello, no se utilizan sustancias químicas de síntesis, compuestos químicos producidos a partir de sustancias más simples, ni organismos genéticamente modificados (OGM), cuyo material genético es manipulado en laboratorios con el fin de otorgarle alguna característica específica (www.consumoresponsable.org).

Conforme a la FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2001), que marca las Directrices de Alimentos producidos ecológicamente, la agricultura ecológica, biológica u orgánica es un sistema de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión, teniendo preferencia respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema.

Según el Reglamento (CE) Nº 834/2007 del Consejo de la Unión Europea, la producción ecológica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Así pues, los métodos de producción ecológicos desempeñan un papel social doble, aportando, por un lado, productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural.

1.1.2 HISTORIA DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica se inició en diversos puntos del planeta a partir de las reformas agrarias que se produjeron en Alemania a finales del siglo XIX. De forma particular, los orígenes de la Agricultura Ecológica en Europa se sitúan en los comienzos del siglo XX, cuando en 1903 Gustav Simons, en Eden, Oranienberg (Alemania), escribe su primer libro sobre la misma.

En 1924, Rudolf Steiner creó una metodología basada en la observación de las estaciones y las interrelaciones del ecosistema a intervenir. Para ello se estudia el movimiento y tendencias de los cuerpos celestes: sol y luna, ya que influyen sobre los ritmos de la tierra e incluso el estudio de los demás planetas del sistema solar y de qué forma influyen. En pocas palabras, este método trata de "plantar y sembrar en armonía con el cosmos", y se denomina Biodinámico, basado en los fundamentos y propuestas de estudio vinculados a la vertiente filosófica Antroposofía.

Posteriormente, en la década de los cuarenta del siglo pasado, Lord Northbourne en Gran Bretaña y el Dr. Hans Müller en Suiza, inician la llamada Agricultura Orgánica Biológica, basada en la utilización de fertilizantes orgánicos, en el buen estado del humus del suelo, y en la limitación de las labores agrícolas. Años más tarde, en la década de los cincuenta, Hans-Peter Rush ratificaría este método con argumentos científicos y económicos. Al mismo tiempo en Francia, destaca Pierre Rabhi, quien emigró de París al campo en los años sesenta, con el objetivo de practicar la agroecología de forma autónoma.

Más tarde, en los años 70, el japonés M. Fukuoka difundió su Agricultura Natural, a través de la obra *La revolución de una brizna de paja*, basada en la filosofía de la «no-acción»: no labrar, no desherbar, no abonar. Así mismo, durante estos años debido al crecimiento del movimiento de alimentos naturales de los hippies principalmente en Europa, se acrecenta la tendencia por el consumo de productos libres de residuos tóxicos, sanos y amigables al ambiente.

En 1972 se fundó IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) en Versalles, Francia. Posteriormente, en 1991, se constituyó IFOAM *European Union Regional Group*, representante de los intereses de sector antes de la constitución de la Comisión Europea que trataba cuestiones sobre el desarrollo del marco de regulación de la producción ecológica y que fue publicada en un periódico oficial ese mismo año.

En 1973 fue fundado FiBL (Forschungsinstitut fuer Biologischen Landbau), perteneciente al Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica de Suiza, actualmente el mayor instituto de investigación. Dos años más tarde, en 1975, se creó SOEL (Stiftung Oekologie et Landbau), la fundación de ecología y agricultura en Alemania.

Durante los siguientes años se fueron constituyendo muchas más asociaciones hasta que, en 1990, tuvo lugar la primera feria llevada a cabo por BioFach en Alemania, actualmente la mayor feria sobre producción ecológica, no solamente en Europa, sino en el mundo.

En 1991 se estableció la Regulación Europea 2092/91 sobre Agricultura Ecológica que fue publicada en el Diario oficial de la Comisión Europea, convirtiéndose en ley en 1993.

En 1992 se estableció la Regulación Europea 2078/92 publicada en el Diario oficial de la Unión Europea sobre pagos o subvenciones a los agricultores ecológicos y que, a partir

del 2000, dicha labor es llevada por Agenda 2000 bajo la Regulación sobre Desarrollo Rural No 1257\1999. En 1995, en Dinamarca, se elaboró el primer Plan Estratégico sobre la Agricultura Ecológica.

En enero del 2001, la crisis de las “vacas locas” (Encefalopatía Espongiforme Bovina, EEB) dio lugar a un cambio en la actitud de los consumidores preocupándose más por el origen y calidad de los productos consumidos. En mayo del mismo año, el Plan de Acción Europeo sobre Agricultura Ecológica se inició en Copenhague.

Con el paso de los años y con la constante degradación de los recursos naturales a nivel mundial, la agricultura ecológica se presenta como alternativa para el desarrollo y funcionamiento de la agricultura. Actualmente, cientos de miles de hectáreas se cultivan en todo el mundo según las técnicas de la Agricultura Ecológica, mostrando que frente a los modelos dominantes es posible producir alimentos sanos, en cantidad y sin perjuicios ambientales.

1.1.3 OBJETIVOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La definición y los objetivos de la producción ecológica (denominado también orgánica o biológica) ha sido abordada por distintos organismos especializados. A continuación, se muestran diversas definiciones:

► IFOAM, *Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica* (2005) define el término “orgánico” o “ecológico” como un sistema agrario particular descrito en sus estándares básicos. Los objetivos principales de la Agricultura y procesamiento ecológico están basados en los siguientes principios e ideas:

- Producir alimentos de calidad nutritiva elevada y en cantidad suficiente
- Trabajar con los ecosistemas, en vez de intentar dominarlos.
- Fomentar e intensificar los ciclos biológicos dentro del sistema agrario que involucran a los microorganismos, la flora y la fauna del suelo, las plantas y los animales.
- Mantener y aumentar a largo plazo la fertilidad del suelo.
- Promover el uso saludable y el cuidado adecuado del agua, las fuentes de agua y toda vida que se encuentra en ella.
- Ayudar a la conservación del suelo y del agua.
- Emplear tanto como sea posible los recursos naturales renovables en sistemas agrícolas organizados localmente.
- Trabajar en lo posible con un sistema cerrado teniendo en cuenta la materia orgánica y los nutrientes minerales.
- Trabajar con material o sustancias que puedan ser reutilizados o reciclados en las explotaciones agrarias o en otro lugar.
- Criar animales conforme a las exigencias naturales de las especies.
- Minimizar todas las formas de contaminación que puedan resultar de las técnicas agrarias.
- Mantener la diversidad genética de los sistemas agrícolas y su entorno, incluyendo la protección del hábitat de las plantas y de la vida salvaje.
- Permitir a todos los involucrados en la producción y procesamiento orgánico una calidad de vida conforme a la Carta de Derechos humanos en Naciones Unidas, cubrir sus necesidades básicas y obtener una adecuada recompensa y satisfacción de su trabajo, incluyendo un medio ambiente de trabajo seguro.

- Considerar el amplio impacto ecológico y social del sistema agrícola.
 - Elaborar productos no alimenticios de fuentes renovables (los que sean completamente biodegradables).
 - Fomentar las asociaciones de Agricultura Ecológica para funcionar en sistemas democráticos y con el principio de división de poderes.
 - Progresar hacia una completa cadena de producción, procesamiento y distribución que sea socialmente justa, ecológicamente responsable y culturalmente adaptada.
- El Comité del Codex Alimentarius de las Naciones Unidas (FAO/WHO) (1999) define la Agricultura Ecológica como un sistema holístico de la gestión de producción que fomenta y mejora la salud de los agroecosistemas, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible, métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema. La finalidad de un sistema de producción orgánica es:
- Aumentar la diversidad biológica del sistema en su conjunto
 - Incrementar la actividad biológica del suelo
 - Mantener la fertilidad del suelo a largo plazo
 - Reutilizar los desechos de origen vegetal y animal a fin de devolver nutrientes a la tierra, reduciendo al mínimo el empleo de recursos no renovables
 - Basarse en recursos renovables y en sistemas agrícolas organizados localmente
 - Promover un uso saludable del suelo, el agua y el aire, y reducir al mínimo todas las formas de contaminación de estos elementos que puedan resultar de las prácticas agrícolas
 - Manipular los productos agrícolas haciendo hincapié en el uso de métodos de elaboración cuidadosos, a efectos de mantener la integridad orgánica y las cualidades vitales del producto en todas las etapas
 - Establecerse en cualquier finca existente a través de un período de conversión cuya duración adecuada dependerá de factores específicos para cada lugar, como la historia de la tierra y el tipo de cultivos y ganado que hayan de producirse
- El Consejo de la UE, en el Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo del 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, define la producción ecológica como un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Así pues, los métodos de producción ecológicos desempeñan un papel social doble, aportando, por un lado, productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural. Se basa en los siguientes principios:

- Diseño y gestión adecuadas de los procesos biológicos basados en sistemas ecológicos que utilicen recursos naturales propios del sistema
- Restricción del recurso a medios externos
- Estricta limitación del uso de medios de síntesis a casos excepcionales
- Adaptación, en caso de que sea necesario y en el marco del presente Reglamento, de las normas de la producción ecológica teniendo en cuenta la situación sanitaria, las diferencias regionales climáticas así como las condiciones, las fases de desarrollo y las prácticas ganaderas específicas locales.

1.1.4 PRODUCTO ECOLÓGICO: DEFINICIONES

Cada país denomina con nombres diferentes los productos obtenidos a partir de los sistemas de producción ecológica que están de acuerdo con los principios de IFOAM. (Minetti C., 2002). Según el idioma del país, el nombre de estos productos varía:

- En los países de habla inglesa se los denomina productos **orgánicos**, y dicha denominación está protegida legalmente en algunos de ellos, como ocurre en la Unión Europea desde principios de 1990.
- En los países de habla francesa, portuguesa e italiana se los denomina **biológicos**.
- En los países de habla alemana y holandesa se los denomina indistintamente **biológicos** o **ecológicos**.
- En los países de habla danesa y española se utiliza el término “ecológico”, aunque es necesario señalar que en América Latina son empleados indistintamente los tres términos **-ecológico, biológico u orgánico-** como sinónimos.

El término más comúnmente usado es biológico, con referencia a la palabra griega Bio (vida), pero los términos ecológico y orgánico son considerados sinónimos de acuerdo con lo estipulado por la Regulación Europea (CEE) 2092/91.

Junto con lo anterior, la legislación comunitaria reserva para los distintos estados miembros determinados prefijos para identificar los productos ecológicos, pudiendo ser incorporados en las etiquetas con tal fin. En el caso de los distintos estados miembros y de acuerdo con las distintas denominaciones para estos productos: el término “ecológico” y su prefijo “eco”; el término “biológico” y su prefijo “bio”.

De acuerdo con Minetti C. (2002), en el mercado actual existen diferentes categorías de alimentos:

- **Productos ecológicos:** son aquellos provenientes de cultivos ecológicos controlados y elaborados de acuerdo con la directiva del Reglamento (CEE) núm., 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica u otras reconocidas internacionalmente. En el producto ecológico procesado, para que sea considerado orgánico, al menos el 95% de los ingredientes de origen agrario deben provenir de productos controlados y elaborados de acuerdo con las directivas del mencionado Reglamento u otras reconocidas internacionalmente.

- Los **productos ecológicos en transición o en conversión** son aquellos que han sido manejados de forma ecológica dentro del periodo de transición que normalmente va de dos a tres años; es decir, el periodo en que un sistema convencional se está convirtiendo en ecológico.
- Los productos **pseudoecológicos**, productos naturales o alimentos sanos podrían ser considerados orgánicos o ecológicos si estuvieran adecuadamente certificados, pero por lo general no lo están. Surgen como consecuencia de la tendencia creciente entre los consumidores de los países desarrollados a demandar productos alimenticios con menor nivel de residuos, esto es, alimentos más limpios y sanos.

No existe una reglamentación referida a este último tipo de productos. Se trata sólo de una forma de marketing que utilizan las empresas para diferenciar sus productos de los de la competencia. Los productos **pseudoecológicos** son aquellos provenientes de la producción convencional, pero que a través de su publicidad se pretende indicar que son ecológicos.

Los productos **naturales** son aquellos en los que, en el mejor de los casos, las materias primas han sido obtenidas respetando los ritmos naturales y cuya elaboración se ha efectuado sin la menor intermediación y sin la adición de sustancias artificiales.

Los alimentos **sanos** son aquellos en los que los productores intentan usar más productos primarios elaborados a partir de técnicas de agricultura ecológica, probablemente para beneficiarse de la imagen que el consumidor tiene de los alimentos ecológicos, lo cual le permite un lugar destacado en el mercado.

La existencia de una oferta de productos elaborados con menor aplicación de agroquímicos que se comercializan como ecológicos, cuando todavía no deberían haber logrado esa calificación, genera estadísticas poco fiables sobre el consumo de estos productos.

Se define por tanto **Producto Ecológico** como aquel que se ha obtenido a partir del seguimiento, durante todo su proceso, de normas que regulan la producción orgánica, cuyo cumplimiento ha sido verificado mediante un sistema de inspección y certificación. Las actividades de inspección ecológica y certificación forman parte intrínseca del sistema de Producción Ecológica y tiene por objeto conseguir agroecosistemas que sean social y ecológicamente sostenibles.

1.1.5 AGRICULTURA ECOLÓGICA FRENTE A LA CONVENCIONAL

Según el Instituto Sindical de Trabajo Ambiente y Salud (2000), la agricultura que hoy en día se conoce como agricultura tradicional comenzó su desarrollo a mediados del siglo XX. A raíz de la 2ª Guerra Mundial, la abundancia de productos químicos sintéticos contribuyó a la proliferación de su uso como pesticidas y abonos químicos. Este hecho tuvo como resultado el incremento de la producción de alimentos a escala industrial. Más tarde, la progresiva mecanización de las labores agrícolas ha dado lugar a la creación de grandes monocultivos en todo el mundo.

Al principio los rendimientos se multiplicaron, beneficiándose las industrias alimentarias y la población, pero posteriormente los niveles de producción han ido descendiendo. El suelo es un recurso renovable pero no inagotable. La producción

desciende por el empobrecimiento sucesivo de nutrientes del suelo, que además va acumulando los productos sintéticos que son aplicados alterando la composición y estructura de los ecosistemas circundantes. Este descenso en la fertilidad de los suelos, el impacto ambiental producido unido al elevado gasto en productos fitosanitarios, hace insostenible la agricultura convencional.

En la agricultura ecológica no se utilizan productos químicos sintéticos, ni tampoco se hace uso de plantas genéticamente modificadas. La plantación y el suelo forman un equilibrio perfecto. Para alcanzar este equilibrio se requiere una reconversión del terreno y una correcta planificación. Esta planificación consiste, entre otras cosas, en cultivar especies coherentes con el tipo de clima y efectuar una rotación o alternancia de cultivos adecuada. También se contempla la asociación de cultivos compatibles que optimicen la cosecha.

Las adecuadas rotaciones y asociaciones cuidan de la fertilidad del suelo a la que se puede contribuir con abonados de compost en lugar de los abonos sintéticos que se usan en la agricultura convencional. Las plagas son evitadas mediante la alternancia de cultivos y mediante el equilibrio que se alcanza tras la reconversión del terreno donde es fácil que un organismo que pueda ocasionar una plaga cuente con depredadores capaces de regular su proliferación. En la agricultura convencional este control de plagas se realiza mediante venenos que alteran el ecosistema de tal forma que no existen depredadores que puedan colaborar de forma natural al control de la plaga.

Alcanzar este equilibrio que supone una explotación ecológica puede llevar varios años por lo que al principio los agricultores suelen tener pérdidas. Sin embargo, transcurrido este tiempo parece demostrado que la agricultura ecológica es perfectamente capaz de satisfacer la voracidad del primer mundo así como el hambre del tercero puesto se trata de una práctica sostenible y equilibrada con el entorno.

A modo de síntesis, los aspectos que realmente definen a la agricultura ecológica son las herramientas que se utilizan para llevarla a cabo, que pueden resumirse de la siguiente forma (*Instituto Sindical de Trabajo Ambiente y Salud, 2000*):

- La fertilización se basa en la materia orgánica (estiércoles, compost y abonos verdes principalmente), mejorando la estructura del suelo, su aireación y su capacidad de retención de agua, además de reciclar los nutrientes necesarios para el crecimiento de las plantas.
- Rotación de cultivos de leguminosas con otros cultivos, donde las bacterias de las plantas leguminosas fijan el nitrógeno atmosférico y lo transforman en formas asimilables para las plantas.
- Control de plagas sin emplear plaguicidas sintéticos, sino una selección cuidadosa de cultivos, la diversificación y asociaciones de los mismos, un juicioso sistema de rotaciones, la activación de los antagonistas naturales de las plagas, el uso de cultivos barrera y de setos-refugio para depredadores, y en general métodos adecuados de cultivo y laboreo.
- Control de malas hierbas sin herbicidas sintéticos, sino de forma mecánica y mediante sistemas de cultivo.
- La rotación de cultivos, la diversificación de los mismos y las asociaciones de cultivos con sinergias positivas, el mantenimiento de un equilibrio entre producción vegetal y animal, la utilización de variedades tradicionales y razas autóctonas (bien adaptadas a las condiciones locales), son prácticas que caracterizan a este “otro paradigma” agrícola, y que aportan soluciones a los problemas tanto de fertilización como de control de plagas.

Existen diversos estudios que demuestran la validez de los cultivos ecológicos frente a los tradicionales. A continuación se presentan algunos ejemplos representativos:

- La revista Nature publicó un estudio realizado por investigadores del Rodale Institute, en Pensilvania (EE.UU.), en el que se pusieron en marcha tres tipos de cultivo, dos de ellos con técnicas de agricultura biológica y un tercero en agricultura convencional (*Tilman, 1998; Drinkwater, Wagoner, Sarrantonio, 1998*).

En este último se cultivó sólo soja y maíz, se usó un fertilizante nitrogenado y pesticidas a discreción. Los de cultivo biológico fueron menos intensivos, con especies más variadas: además de pastos y varios tipos de leguminosas, se plantó maíz y otros cereales. Los pastos sirvieron para alimentar al ganado, que a su vez produjo estiércol para fertilizar el suelo. Las leguminosas fueron en ocasiones añadidas al cultivo de maíz para nutrirlo, ya que gracias a las bacterias que poseen en sus raíces y que se encargan de extraer el nitrógeno de la atmósfera y fijarlo al suelo, alimentan la planta con este nutriente.

Los resultados obtenidos al cabo de 15 años fueron contundentes. Entre 1986 y 1995, la media anual de cosechas de maíz en los tres tipos de cultivo fue muy similar: 7.140 Kg. /ha en el sistema de fertilización con estiércol; 7.170 Kg. /ha en el de leguminosas; y 7.170 kg/ha en el convencional. Después de una década, los beneficios económicos de los tres son equivalentes, por tanto puede deducirse que la agricultura biológica es más rentable, ya que obteniendo los mismos kg/ha es respetuosa para el medio ambiente, da vida a la tierra en lugar de esquilmarla, sus frutos son sanos y nutritivos y no perjudica a los trabajadores del campo. Además, los suelos donde crecen cultivos variados son más saludables que los de monocultivo y retienen mayores cantidades de nitrógeno y carbono.

- Un estudio de la Academia Nacional de Ciencias de EE.UU. (1989) asegura que los granjeros que apenas aplican productos químicos a sus cosechas obtienen tanta productividad o más que aquellos que usan plaguicidas y abonos sintéticos, y recomiendan congelar los programas federales de subsidios que empujan a los agricultores a la agroquímica.
- La agricultura intensiva en China (que hasta finales del siglo XX no ha empleado agrotóxicos por no poderse permitir comprar tan onerosos venenos) alimenta casi a catorce personas por hectárea; la agricultura química francesa sólo a dos (*Bequette, 1993*).
- Estudios realizados en la Estación Experimental Agraria de Carcaixent (Generalitat valenciana), concluyen que en cítricos y hortalizas no hay diferencias apreciables de rendimiento entre agricultura ecológica y convencional (*Roselló y Domínguez, 2004*).
- Una investigación realizada en India meridional en 1993, donde se comparaban rendimientos y rentabilidad de granjas ecológicas y de granjas que practicaban la agricultura química convencional. Se concluyó que las primeras eran tan productivas y rentables como las segundas, y que si se extrapolaban los resultados a la nación entera, la generalización de la agricultura ecológica no tendría efectos negativos sobre la seguridad alimentaria, reduciría la erosión y desertificación del

país, mejoraría la fertilidad de los suelos y reduciría la dependencia económica del extranjero (*Van der Werf, E., 1993*).

- ▶ Altieri (1995), uno de los mayores expertos mundiales sobre agroecología, indica que en agricultura ecológica los rendimientos por unidad de área de cultivo pueden ser un 5-10% menores que en cultivo convencional, pero son mayores los rendimientos relacionados con otros factores (por unidad de energía, de agua, de suelo perdido, etc.). Los policultivos superan el rendimiento de los monocultivos; la variabilidad de los rendimientos en agricultura ecológica es menor, con lo que hay menor riesgo de fracaso productivo; las variedades nativas o tradicionales son más adaptadas y eficientes en el uso de recursos escasos que las variedades mejoradas industrialmente; y las rotaciones incrementan y estabilizan los rendimientos a largo plazo.
- ▶ En Cuba, en los años noventa, la agricultura convencional de la isla, muy dependiente de la petroquímica, se desplomó después de que en 1989 cesara la cuantiosa ayuda soviética. El consumo de proteínas y calorías llegó a caer hasta un 30%. Haciendo de la necesidad virtud, el campo cubano se reconvirtió por completo a la agricultura ecológica, en el único experimento a semejante escala que hasta ahora ha conocido la humanidad. En 1997 se habían recuperado prácticamente los niveles de productividad anteriores a la crisis, pero prácticamente sin agroquímicos (*Moore, Collins y Rosset, 1998*).

1.1.6 CERTIFICACIÓN

La International Standardization Organization (ISO) define la certificación como “el procedimiento mediante el cual una tercera parte independiente ofrece una garantía, por escrito, de que un producto, proceso o servicio cumple una norma determinada” (*Minetti C., 2002*).

En el caso de los productos ecológicos, es necesaria la implantación de mecanismos de control fiables, a través de los cuales se pueda garantizar a los consumidores que se ha cumplido la reglamentación de la producción ecológica en cada una de las etapas del proceso, hasta que el producto llega al consumidor. Esta garantía se logra mediante el sistema de inspección y certificación.

El sistema de certificación incluye inspecciones y etiquetas de identificación, que son de gran importancia en la comercialización de los alimentos ecológicos, ya que a través de la certificación se pretende garantizar al consumidor la calidad orgánica del alimento y de esta manera brindarle mayor confianza a estos productos. Además, con la utilización de las etiquetas o sellos identificadores de los alimentos ecológicos, las certificadoras desempeñan un papel importante, contribuyendo a que los consumidores puedan distinguir los productos ecológicos de los que no lo son, lo que constituye para el consumidor una garantía de que los productos son realmente lo que dicen ser.

Cuando un alimento se comercializa con una etiqueta de “orgánico”, “biológico” o “ecológico” (de acuerdo con el país de que se trate), significa que los productores y procesadores han respetado las normas del programa nacional o regional de producción orgánica y han sido certificados como tales, para lo cual se ha requerido de un sistema

de certificación e inspecciones regulares. Estos programas son los que otorgan credibilidad al sistema y ayudan a inspirar confianza a los consumidores (Minetti, 2002).

El sistema de certificación se encarga además de verificar que cuando se procesan alimentos convencionales y ecológicos, los procesos se realicen separados en el tiempo y espacio. Y en el caso de la manipulación, que se garantice que los productos estén identificados adecuadamente y se evite el traslado y almacenamiento en forma conjunta, con excepción de los casos en los que exista una clara separación física o a través del etiquetado. El objetivo de todo ello es evitar la contaminación de los productos ecológicos por lo cual los programas de certificación deben evaluar los procedimientos utilizados por las empresas para prevenir la contaminación y de este modo poder certificar el cumplimiento de la normativa de la producción orgánica.

Una de las instituciones no gubernamentales encargada de promover y reglamentar en el ámbito internacional la producción orgánica y, que en términos generales, las exigencias para su almacenamiento y transporte, procesos de elaboración y justicia social es la *Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica* (IFOAM), a la que ya se ha hecho referencia antes. Esta institución emite normas básicas que se han adoptado de manera generalizada en distintos lugares del mundo. Estas normas, si bien no pueden ser usadas por sí solas para otorgar la certificación, proporcionan una base para las normas de producción orgánica de aplicación regional o nacional, así como para los programas de certificación.

Figura 1:
Siglas de la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica



Fuente: www.ifoam.org

Fundada en 1972, está representada por aproximadamente 750 miembros e instituciones asociadas de más de cien países. Su comité técnico desarrolla continuamente normativas, votadas cada dos años por la Asamblea General; es, además, el consultor oficial de la *Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación* (FAO), la *Organización Mundial de la Salud* (OMS), *Codex Alimentarius* y Comisión Europea.

Las normas de IFOAM sirvieron como base a la legislación europea para regular la actividad de la Agricultura Ecológica.

Otros de los organismos internacionales que se encarga de reglamentar la producción orgánica es el *Codex Alimentarius* de Naciones Unidas (FAO/OMS). Es un cuerpo intergubernamental que fue creado a partir de los Estándares de los Alimentos. Comenzó a operar a comienzos de los años sesenta, con el objetivo de proteger a los consumidores de riesgos sobre la salud y fraudes, así como también para facilitar el comienzo internacional. A partir de 1999 adoptó directrices para la producción, elaboración, etiquetado, almacenamiento, transporte y comercialización de alimentos ecológicos.

Por otra parte, los países, a través de sus normas, sean estas supranacionales o nacionales, regulan la producción orgánica e incluyen una lista de insumos,

coadyuvantes de elaboración e ingredientes autorizados para ello. En el caso particular de la Unión Europea, el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo de las Comunidades Europeas regula la exigencias de producción y elaboración de los alimentos ecológicos, así como los requisitos para la inspección, certificación y etiquetado.

En el Estado español, el control y la certificación de la producción agraria ecológica es competencia de las Comunidades Autónomas y se lleva a cabo mayoritariamente por autoridades de control públicas, a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales que son organismos dependientes de las correspondientes Consejerías o Departamentos de Agricultura, o directamente por Direcciones Generales adscritas a las mismas.

No obstante, las Comunidades Autónomas de Andalucía y Castilla La Mancha, han autorizado organismos privados para la realización de estas funciones y, en el caso de Aragón, las autoridades competentes han designado una autoridad de control pública y han autorizado a su vez organismos de control privados.

Como distintivo para que el consumidor pueda distinguir en el mercado los productos de la agricultura ecológica, todas las unidades envasadas, además de su propia marca y alguna de las menciones específicas de la agricultura ecológica, llevan impreso el código de la autoridad y organismo de control o un logo específico, con el nombre y el código de la entidad de control. También puede ir impreso el logo comunitario de la AE, que será obligatoria, en un nuevo diseño, a partir del 1 de julio de 2010, en las condiciones establecidas en la normativa.

Todo ello significa que la empresa donde se ha producido o elaborado el producto, está sometida a los controles e inspecciones correspondientes de la Autoridad o del Organismo establecido al efecto en la respectiva Comunidad Autónoma. Constituye, a su vez, la única garantía oficial de que el producto responde a la calidad supuesta por el consumidor y cumple las normas establecidas en el Reglamento (CE) 834/2007 y sus disposiciones de aplicación.

Como distintivo para que el consumidor pueda distinguir en el mercado los productos de la Agricultura Ecológica, todas las unidades envasadas, además de la propia marca, llevan una etiqueta (o contraetiqueta) numerada o anagrama específico con el nombre y/o código de la autoridad u organismo de control y la leyenda “Agricultura Ecológica”.

En Euskadi, desde el 2007, los productos provenientes de la Agricultura Ecológica vienen controlados por ENEEK, Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Este Consejo está formado por todas las personas y empresas inscritas en el registro de operadores de producción agraria ecológica de Euskadi, representados por los vocales de productores, elaboradores, importadores y comercializadores que conforman el Consejo que se reúne en Junta. Del modo en el que está configurado el Consejo, quedan representadas todas las asociaciones de agricultura ecológica de Euskadi.

A modo de síntesis, la certificación de los alimentos ecológicos desempeña un papel fundamental para ofrecer y generar una situación de confianza por parte de los consumidores respecto a la veracidad de la aplicación de los principios y declaraciones propias del sistema de producción orgánica. Esta confianza se considera imprescindible para el desarrollo del mercado de los alimentos ecológicos.

1.1.7 LOGOTIPOS QUE IDENTIFICAN A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

La utilización de un logotipo característico es una de las herramientas más importantes para distinguir un alimento ecológico del resto de los alimentos. El logo es una representación gráfica que se emplea por una empresa con el fin de distinguir el producto ecológico y permitir su fácil identificación por parte del consumidor.

El logo en los alimentos ecológicos transmite el mensaje al consumidor de que aquellos productos que lo tienen han respetado las normas de producción orgánica durante todo el proceso que se inicia con el cultivo, la cría de animales, etc., y finaliza con su posterior elaboración, almacenamiento y distribución (Minetti C., 2002).

En el caso de la Unión Europea, se introdujo en febrero de 2000 una etiqueta para los productos ecológicos de acuerdo con el Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo.

Figura 2:
Logo identificador de los productos ecológicos en la Unión Europea



Logo utilizado desde el año 2000 hasta el 2010



Nuevo logo a partir de julio de 2010

Fuente: www.marm.es

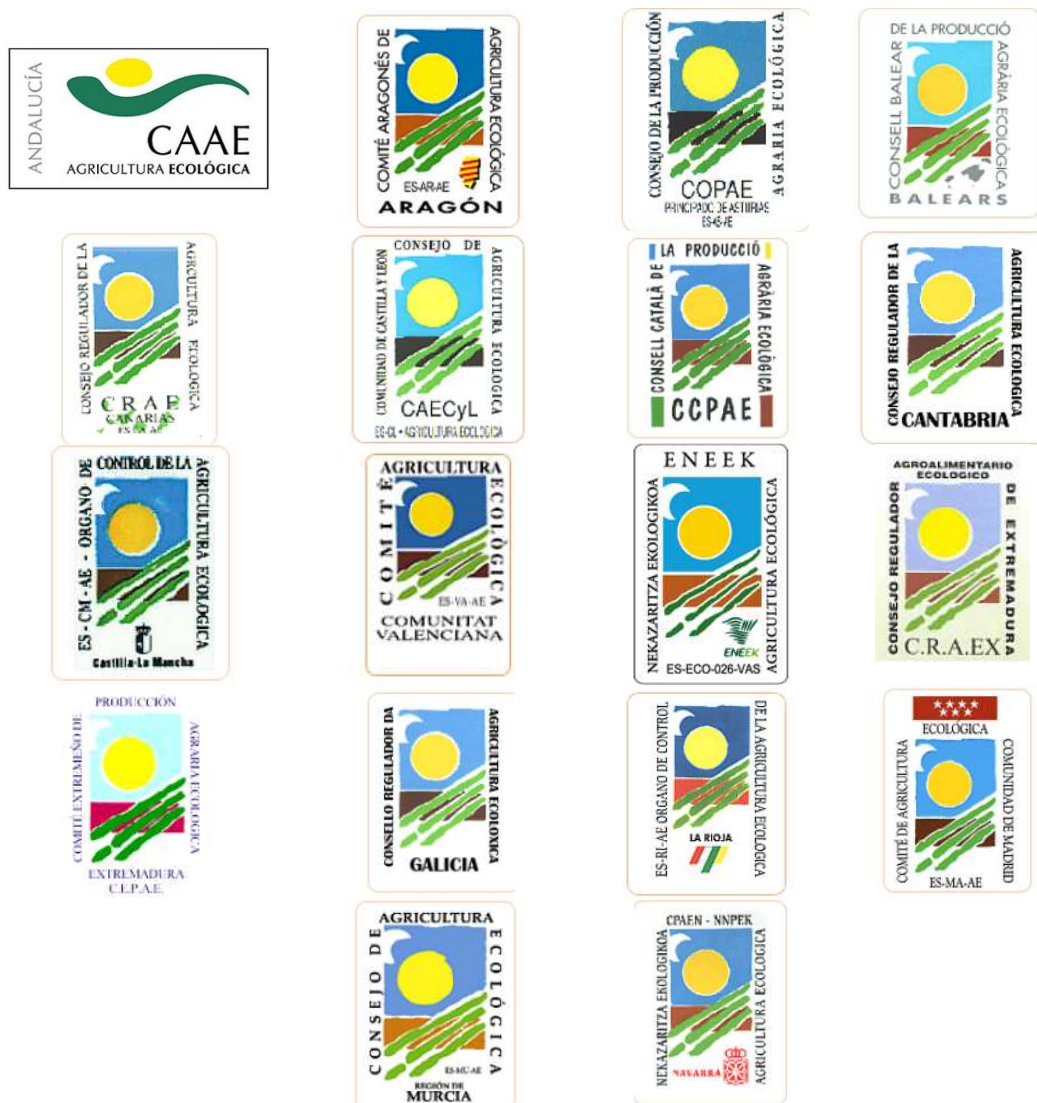
El logo de agricultura ecológica de la UE ofrece a los consumidores plenas garantías de que el origen y la calidad de los alimentos y bebidas cumple los requisitos establecidos en el Reglamento de agricultura ecológica de la UE.

A partir de julio de 2010, el logotipo ecológico de la UE es obligatorio para todos los alimentos ecológicos preenvasados en la Unión Europea. También se puede utilizar el logotipo de forma voluntaria en alimentos ecológicos no preenvasados producidos en la UE o para cualquiera de los productos ecológicos importados de terceros países.

Además del anterior logo, existen otros logos certificadores de los diferentes países, nacionales y privados, pero que de la misma manera identifican los alimentos ecológicos de otros que no lo son. Estos logos se pueden observar en la siguiente figura. Además, dentro de los logos privados cabe destacar los que utilizan los distribuidores, sean mayoristas o minoristas, a los efectos de una mejor identificación de los productos ecológicos dentro de la variedad de alimentos que comercializan.

Los logos con alcance internacional, como el de la Unión Europea o de IFOAM, son también muy importantes, pues a través de ello se contribuye al desarrollo del comercio internacional de los productos ecológicos ofrecidos en los distintos mercados.

Figura 3:
Logos identificadores de los consejos reguladores de cada Comunidad Autónoma del Estado.



Fuente: www.alimentosecologicos.es/consejosreguladores

1.1.8 ETIQUETADO

La etiqueta forma parte del producto. Su finalidad es proporcionar información al consumidor respecto del producto, el origen, el fabricante, las características, la lista de ingredientes, la forma de uso, etc. Pero constituye además uno de los instrumentos de promoción utilizados por las empresas.

En el caso particular de los alimentos ecológicos, además de los logos para identificar a estos productos, la legislación comunitaria reserva para los distintos estados miembros diferentes denominaciones el término “orgánico” en inglés, “ecológico” y su prefijo “eco” en español, danés y sueco, el término “biológico” y así como sus prefijos, en alemán y holandés. En el Reglamento 834/2007 que regula la producción ecológica en la Unión Europea se especifica el uso e indicaciones obligatorias respecto al etiquetado.

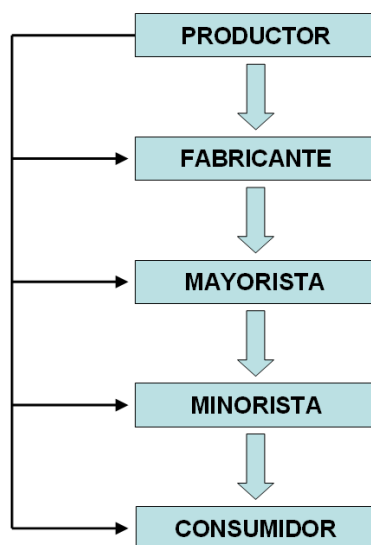
En la etiqueta de los productos ecológicos, ha de aparecer el nombre y código de la entidad que certifica la autenticidad del producto. Los alimentos certificados en Euskadi llevan el sello del Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi (ENEEK). Además, a partir de julio del 2010, también llevarán el nuevo logotipo de producción de la Unión Europea que se ha presentado en el apartado anterior.

1.1.9 DISTRIBUCIÓN

La industria agroalimentaria está en continua evolución y adaptación para dar respuesta a las continuas exigencias de la sociedad, bien sea como resultado de nuevas demandas provenientes del consumidor o como normativas procedentes de organismos internacionales, la Unión Europea o la Administración General del Estado.

Entre los agentes que conforman la cadena de la distribución alimentaria, la parte productora es la menos preparada y organizada para dar respuesta a los cambios y retos que van surgiendo y ello se ha traducido en el mantenimiento de una situación de desventaja frente al resto de agentes que hace peligrar, en el largo plazo, su supervivencia. La función de distribución de los alimentos ecológicos es fundamental, pues a través de ella llegan los alimentos ecológicos al consumidor, donde ocurren todas las actividades que relacionan la producción con el consumo.

Figura 4:
Canales de distribución de los productos ecológicos



Fuente: Elaboración propia

Según el Plan Estratégico de Agricultura Ecológica del MARM (2003), el 21.5% de los hipermercados encuestados vende productos ecológicos debido al interés que suscitan por parte del consumidor, su relación con la salud y al interés de registrarse dichos hipermercados como manipuladores y elaboradores, pero la falta de demanda y altos precios, la apuesta por marcas propias y/o agricultura integrada y la burocracia, hacen frenar su desarrollo. El 30.2% de los supermercados que fueron encuestados también venden productos ecológicos sobretodo por la imagen que dan pero de la misma forma,

sus altos precios y la confusión que se crea debido al etiquetado y terminología impiden su mejora.

Con respecto a las tiendas especializadas, se observa una estrecha relación con el sector ofreciendo una gama amplia de productos ecológicos. Les mueve la fidelidad que se crea con el consumidor pero su demanda es pequeña. Otro inconveniente por el cual las tiendas especializadas no impulsan su desarrollo con respecto a los productos ecológicos es la estacionalidad del producto.

Los portales de Alimentación son un nuevo canal de distribución promovido por la capacidad de informar a potenciales clientes, la fidelización de compradores y consumidores y la “universalidad” de la presencia de la tienda a través de la red. El consumo de productos a través de este tipo de canal se encuentra limitado existiendo además una dificultad de crear masa crítica y garantizar compras regulares.

Un canal de distribución de productos de alta calidad son los Clubes de Gourmet a los que demandan productos elaborados ecológicos de alta calidad pero esta demanda es pequeña y la confusión con respecto al etiquetado y terminología hacen frenar su desarrollo. Por último, el 4.5% de los restaurantes entrevistados utilizaban productos ecológicos y reflejaban el limitado conocimiento de los mismos.

La distribución de productos ecológicos de terceros países está permitida en el mercado común sólo si éstos han sido producidos y controlados siguiendo condiciones similares o equivalentes a las de la UE. El régimen de importación se ha ampliado con la nueva legislación. Anteriormente, sólo los alimentos ecológicos de terceros países reconocidos por la UE o los bienes cuya producción había sido controlada por los Estados Miembros y que hubieran recibido una licencia de importación, podían importarse.

1.1.10 PRECIO

El precio es la variable de la estrategia de marketing que influye directamente en la demanda a corto plazo de los productos ecológicos y que determina los ingresos por ventas (*Minetti, 2002*).

A los productos ecológicos se les diferencia en el mercado por una calidad superior en función de:

- Los aspectos organolépticos y nutritivos, que tienen que ser iguales o mejores que los de los alimentos convencionales.
- La no utilización de sustancias químicas ni organismos genéticamente modificados.
- Respeto y conservación del medio ambiente

Debido al valor añadido que implica cada una de las características que definen esa calidad, al prestigio que generan y a los mayores costes de producción, se justifica un precio mayor al de los productos convencionales.

1.2 MARCO LEGAL

1.2.1 LEGISLACIÓN EUROPEA

En 1991 los Ministros del Consejo Europeo de Agricultura adoptaron el Reglamento (CEE) nº 2092/91 sobre agricultura ecológica y el correspondiente etiquetado de productos y alimentos agrícolas. La introducción de este Reglamento formó parte de una reforma de la Política Agrícola Común de la UE y representó la conclusión de un proceso a través del cual la agricultura ecológica recibió el reconocimiento oficial por parte de los 15 estados miembros de la UE en aquel momento.

En un principio, el Reglamento ecológico regulaba únicamente la producción de origen vegetal. Posteriormente, se introdujeron disposiciones adicionales para la producción de productos de origen animal. Estas normas incluían los piensos para animales, la prevención de enfermedades, tratamiento veterinario, protección animal, la crianza de ganado en general y el uso de estiércol.

El uso de organismos modificados genéticamente y los productos producidos a partir de éstos fueron expresamente excluidos de la producción ecológica. A su vez, se aprobó la importación de productos ecológicos de terceros países cuyos criterios de producción y sistemas de control podían ser reconocidos como equivalentes a los de la UE. Como resultado de este proceso de suplementación y enmendación continuo, las disposiciones incluidas en el Reglamento (CEE) No 2092/91 se volvieron demasiado complejas y amplias.

El nivel de importancia del que gozaba el Reglamento ecológico original de la UE se basaba en el hecho de que creaba estándares mínimos comunes para toda la UE. En este proceso la confianza de los consumidores, los cuales podían adquirir productos ecológicos de otros estados miembros con la certeza de que dicho producto cumplía con los requisitos mínimos, fue reforzado. Se dejó a cargo de los estados miembros y de organizaciones privadas el establecer estándares propios adicionales más estrictos.

El 1 de junio de 2007 los Ministros del Consejo Europeo de Agricultura aprobaron el nuevo Reglamento del Consejo para la producción y el etiquetado de productos ecológicos. Este nuevo Reglamento del Consejo incluye nuevos objetivos, principios y normas generales para la producción ecológica claramente definidos. El objetivo de este nuevo marco legal es establecer un nuevo curso para el continuo desarrollo de la agricultura ecológica (*Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 2092/91*).

Según el nuevo Reglamento, solamente en casos excepcionales, se pueden permitir los recursos sintéticos químicos en el caso de que no sea posible la utilización de otras alternativas más apropiadas. Estos recursos son aprobados e incluidos en las listas positivas en el Anexo del Reglamento de la Comisión tras haber superado una exhaustiva investigación por parte de la Comisión y de los Estados Miembros. Dada la extensión de la Unión Europea por gran parte de Europa, las diferencias climáticas, culturales o estructurales locales pueden ser compensadas a través de normas de flexibilidad preestablecidas.

Los alimentos podrán ser etiquetados como “ecológicos” sólo si al menos el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera ecológica. Los ingredientes

ecológicos en alimentos no ecológicos podrán ser incluidos como tales en la lista de ingredientes, siempre y cuando este alimento haya sido producido de acuerdo a la legislación ecológica. Con el fin de asegurar una mayor transparencia, se deberá indicar el número de código del organismo de control.

El uso de organismos modificados genéticamente (OMG) y de productos confeccionados a partir de OMG sigue estando prohibido en la producción ecológica. Los productos que contengan OMG no pueden ser etiquetados como ecológicos a no ser que los ingredientes que contengan OMG hayan sido incorporados al producto de manera no intencionada y que la proporción de OMG en el ingrediente sea menor del 0,9%.

Además del nuevo Reglamento del Consejo, en 2008 se adoptaron dos nuevos Reglamentos de la Comisión para regular la producción ecológica, la importación y la distribución de productos ecológicos, así como su etiquetado.

1.2.1.1 Reglamento del Consejo

- Reglamento del Consejo (CE) No 834/2007 del 28 de junio de 2007 relativo a la producción y etiquetado de productos ecológicos y la derogación del Reglamento (CEE) No 2092/91

Este reglamento establece el marco legal para todos los niveles de producción, distribución, control y etiquetado de productos ecológicos que pueden ser ofrecidos y adquiridos en la UE. Determina el desarrollo continuo de la producción ecológica a través de la disposición de objetivos y principios claramente definidos. Las directrices generales sobre producción, control y etiquetado fueron establecidas por el Reglamento del Consejo y por consiguiente sólo pueden ser modificadas por los Ministros del Consejo Europeo de Agricultura. La anterior Regulación (CEE) nº 2092/91 queda a su vez derogada.

El Reglamento del Consejo es aplicable a los siguientes productos ecológicos, entre los que se incluyen la acuicultura y las levaduras:

- Productos vivos o sin procesar
- Alimentos preparados
- Pienso para animales
- Semillas y material de reproducción

Un catálogo de plantas salvajes y algas está también incluido en el ámbito de este Reglamento. Sin embargo, los productos para la caza y la pesca de animales salvajes no están incluidos en este ámbito.

1.2.1.2 Reglamento de la Comisión

Los siguientes Reglamentos de la Comisión se han adoptado hasta ahora:

- Reglamento de la Comisión (CE) nº 889/2008 del 5 de septiembre de 2008 con normas detalladas sobre la producción, el etiquetado y el control, incluyendo su primera enmienda sobre las normas de producción de levaduras ecológicas. Primera enmienda al Reglamento en la que se establecen nuevas normas de producción de levadura ecológica.

- Reglamento de la Comisión (CE) nº 1235/2008 del 8 de diciembre de 2008 con normas detalladas en relación a la importación de productos ecológicos de terceros países

En el Reglamento de la Comisión (CE) nº 889/2008 todos los niveles de producción animal y vegetal quedan regulados, desde el cultivo de la tierra y el mantenimiento de los animales, hasta el proceso de distribución de alimentos ecológicos y su control. El Reglamento da una información técnica y detallada, constituyendo, de esta forma, una extensión del anterior Reglamento, excepto donde se regula de manera distinta al Reglamento del Consejo.

Se han añadido múltiples anexos al Reglamento de la Comisión. Entre ellos se pueden encontrar los siguientes:

- Productos permitidos en la agricultura ecológica como fertilizantes, tierras calcáreas y pesticidas.
- Requisitos mínimos sobre el tamaño del alojamiento y de las áreas de ejercicio, entre los que se incluyen el forraje para el ganado ecológico, según las especies animales y su estado de desarrollo.
- Pienso no ecológico, aditivos alimentarios y ayudas de procesamiento permitidas en la producción de piensos compuestos y las premezclas permitidas en la agricultura ecológica.
- Ingredientes no ecológicos, aditivos y ayudas de procesamiento permitidas en la producción de alimentos ecológicos (incluida la producción de levaduras).
- Requisitos del logo Comunitario

Estos anexos y otras partes de este Reglamento de la Comisión pueden ser suplementados por la Comisión con el fin de mantenerlos actualizados en relación al continuo desarrollo en tecnología, ciencia y el mercado ecológico.

Además de a la legislación para la agricultura y la producción ecológica de la UE, los agricultores y procesadores de productos ecológicos operativos deben adherirse también a las normas de aplicación general para la producción y el procesamiento de productos agrícolas. Esto implica que todas las normas aplicables a la regulación de la producción, el procesado, el marketing, el etiquetado y el control de productos agrícolas también son aplicables a los alimentos ecológicos.

La Comisión Europea trabaja también con dos organismos adicionales que apoyan su toma de decisiones en asuntos relativos a la agricultura ecológica:

- Comité consultivo sobre “Agricultura Ecológica”
- El grupo de expertos para la promoción de la agricultura ecológica

El comité consultivo reúne a los representantes de diferentes grupos de interés, tanto técnicos como económicos, como: IFOAM, BEUC, COPA/COCEGA, COFALEC y otros. Esto facilita un intercambio de experiencias y opiniones sobre diferentes temas relacionados con la producción ecológica, con el fin de promover el continuo desarrollo de la legislación.

El grupo de expertos para la promoción de la agricultura ecológica asesora, por su parte, a la Comisión en cuestiones relacionadas con la información y las campañas de

promoción para la agricultura ecológica, las cuales están implementadas como parte del Plan de Actuación Europeo sobre la Alimentación y la Agricultura Ecológicas.

La Comisión puede consultar al comité consultivo y al grupo de expertos en cualquier ocasión; a su vez, los presidentes de la Comisión pueden presentar sus propuestas y peticiones para que sean revisadas por el comité consultivo y el grupo de expertos en relación a los asuntos dentro de su campo de especialización.

Las decisiones en el comité consultivo o en el grupo de expertos no son vinculantes para la Comisión, pero son tomadas seriamente y los miembros son informados de todas las actividades llevadas a cabo en relación a esas decisiones.

Otras contribuciones importantes de estos dos organismos son:

- El establecimiento de estrechas colaboraciones entre organizaciones internacionales, las organizaciones de los Estados Miembros y la Comisión.
- La observación del desarrollo en las esferas políticas
- El apoyo al intercambio de información, experiencia y métodos probados

1.2.2 LEGISLACIÓN ESTADO ESPAÑOL

La agricultura ecológica se encuentra regulada legalmente en España desde 1989, en que se aprobó el Reglamento de la Denominación Genérica "Agricultura Ecológica", que ha venido aplicándose hasta la entrada en vigor del Reglamento (CEE) 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, siendo inicialmente el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica el encargado de controlar la producción ecológica en todo el territorio nacional.

Posteriormente, el Real Decreto 1852/1993 establece la nueva regulación de agricultura ecológica basada en el Reglamento (CEE) 2092/91 citado, al mismo tiempo que las Comunidades Autónomas empiezan a asumir las competencias de control de este sistema de producción.

Es de destacar asimismo la creación, por el Real Decreto 1852/93, de la Comisión Reguladora de Agricultura Ecológica, configurada como un órgano colegiado adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para el asesoramiento en esta materia, constituye en realidad un foro de encuentro donde participan el sector, los consumidores y la Administración Central y de las Comunidades Autónomas, ejerciendo funciones de asesoramiento en todas aquellas materias que afectan a la agricultura ecológica.

El desarrollo normativo comunitario en cuanto a agricultura ecológica es continuo; en 1999 se aprobó el Reglamento (CE) 1804/99, que completa la norma de 1991 regulando la producción animal y en el año 2000 se creó un logotipo compuesto por los términos "Agricultura Ecológica - Sistema de Control CE" concebido para ser utilizado con carácter voluntario en el etiquetado de los productos ecológicos.

Desde el 1 de enero de 2009, la producción ecológica se encuentra regulada por el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos que deroga el Reglamento (CEE) 2092/91, así como por los siguientes Reglamentos: R(CE) 889/2008 de la Comisión, por el que se establecen disposiciones de

aplicación del R(CE) 834/2007 con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y control, modificado a su vez por el R (CE) 1254/2008 (asunto Levaduras); y el R (CE) 1235/2008 de la Comisión por el que se establecen las disposiciones de aplicación del R(CE) 834/2007, en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países, modificado a su vez por el R (CE) 537/2009 de la Comisión en lo que atañe a la lista de terceros países de los que deben ser originarios determinados productos agrarios obtenidos mediante producción ecológica para poder ser comercializados en la Comunidad.

1.2.3 LEGISLACIÓN PAIS VASCO

La agricultura ecológica se encuentra regulada legalmente en Euskadi desde 1989, cuando se aprobó el Reglamento de la Denominación Genérica "Agricultura Ecológica", que fue de aplicación hasta la entrada en vigor del Reglamento (CEE) 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

En 2007, se fraguó formalmente en el seno de la Ley de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi (Ley 10/2006, de 29 de diciembre), la reivindicación histórica del sector ecológico de dotar el Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi (ENEEK) de plenas competencias con el objeto de consolidar este sector.

En el marco del Convenio Específico 2008 firmado entre el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e INTERECO, una de las acciones realizadas fue el desarrollo de los trabajos necesarios para presentar un Primer Borrador de Cuaderno Común de Normas Técnicas de la Producción Agraria Ecológica (QNT) que completa la normativa europea en todos aquellos aspectos técnicos que ésta no desarrolla o están sujetos a interpretación.

CAPÍTULO 2

MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

2.1 MERCADO MUNDIAL

2.1.1 PRODUCCIÓN

Según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (2005), se muestra un claro aumento de la agricultura ecológica en los últimos años, con un total de 26 millones de hectáreas en todo el mundo en el año 2005. En líneas generales, se explica que la superficie cultivada aumentó un 8,3% en el 2005, siendo la previsión de crecimiento positivo. Por países, Australia es el que posee mayor número de hectáreas dedicadas al cultivo ecológico, con 11,3 millones. Le sigue Argentina, con 2,8 millones, e Italia, con más de un millón de hectáreas.

Tabla 1:
Superficie de agricultura ecológica por Continentes. Año 2006

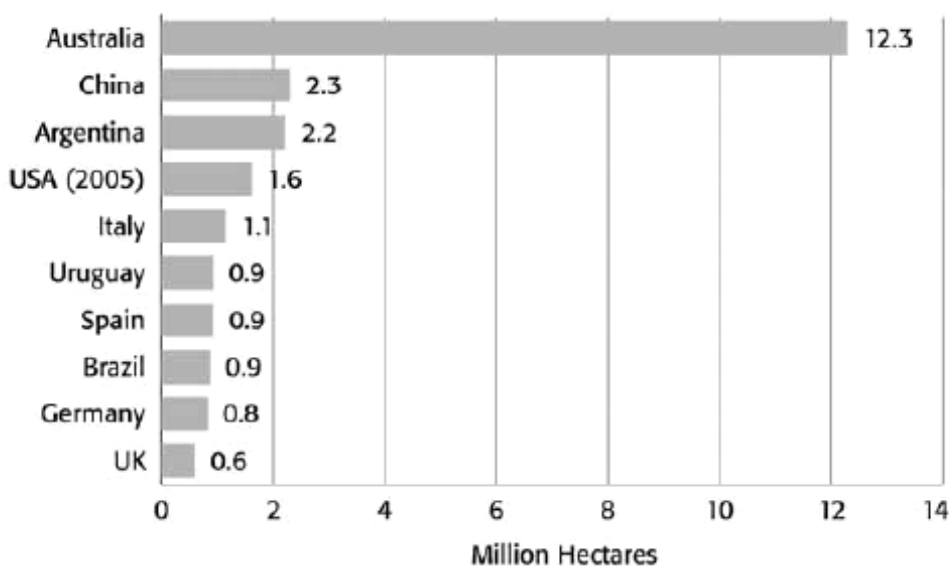
CONTINENTE	Superficie de agricultura ecológica	Proporción respecto del total de la agricultura (%)	Explotaciones de agricultura ecológica
AFRICA	417.059	0.05%	175.266
ASIA	3.090.924	0.17%	97.020
EUROPA	7.389.085	1.62%	203.523
SUDAMÉRICA	4.915.643	0.68%	223.277
NORTEAMÉRICA	2.224.755	0.57%	12.064
OCEANIA	12.380.796	2.70%	7.594
TOTAL*	30.418.261	0.65%	718.744

*Fuente: FiBL Survey 2008

Fuente: IFOAM, 2008

El continente con mayor superficie de agricultura ecológica es Australia/Oceanía, con casi 12.4 millones de hectáreas, seguido por Europa con aproximadamente 7.4 millones de hectáreas. A continuación se sitúan Sudamérica con 4.9 millones de hectáreas, Asia con 3.1 millones de hectáreas, Norteamérica con 2.2 millones de hectáreas y África con más de 0.4 millones de hectáreas.

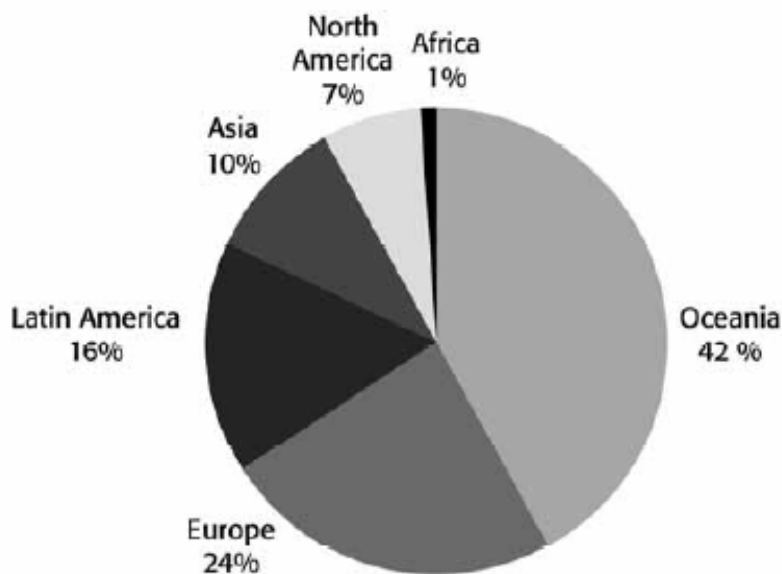
Figura 5:
Lista de los 10 países con mayor superficie de producción ecológica. Año 2006



Fuente: FiBL Survey 2008

El informe revela que en 2006 se cultivaron un total de 30,4 millones de hectáreas siguiendo el método de producción ecológica, 1,8 millones más respecto a 2005. En cuanto a países, Australia se sitúa a la cabeza con una extensión de 12,3 millones de hectáreas (600.000 más que en 2005), seguida de China, con 2,3 millones de hectáreas de agricultura ecológica; Argentina, con 2,2 millones, y Estados Unidos, con 1,6 millones.

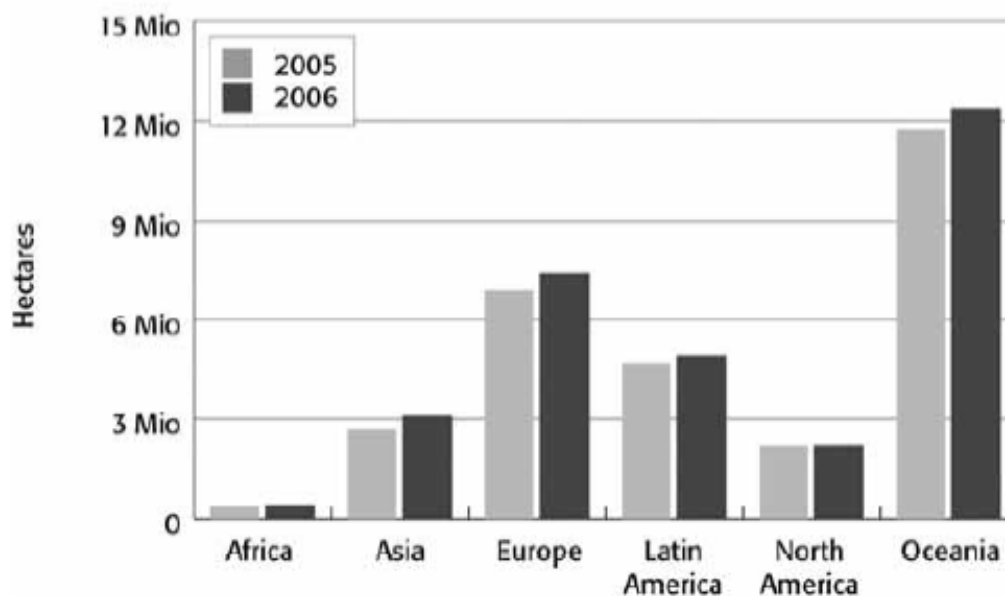
Figura 6:
Distribución global de la superficie de agricultura ecológica por países. Año 2006



Fuente: FiBL Survey 2008

Desde el punto de vista de proporciones entre los continentes, Oceanía cultiva el 42% de la superficie dedicada en todo el mundo a la producción ecológica; Europa se sitúa a continuación, con el 24%, y después se encuentra Sudamérica, con el 16%.

Figura 7:
Desarrollo de la agricultura ecológica por continentes. Periodo 2005-2006



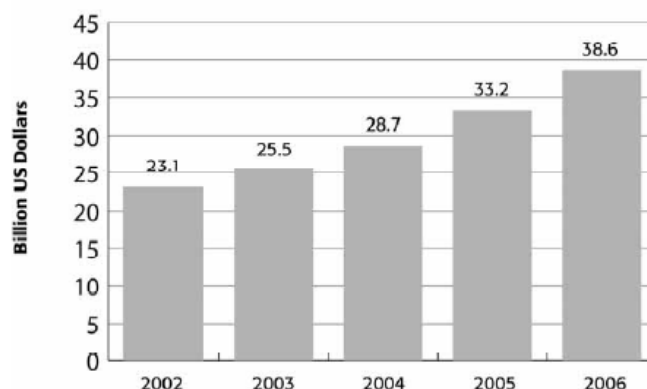
Fuente: FiBL Survey 2008

Se aprecia que el desarrollo de la agricultura ecológica aumentó considerablemente en el periodo 2005-2006 en Asia, Europa, Sudamérica y Oceanía (*IFOAM, 2008*).

2.1.2 COMERCIALIZACIÓN

El mercado mundial de los alimentos ecológicos generó en 2006 una facturación de 38.600 millones de dólares (25.449 millones de euros), el 14,8% más que el año precedente. Junto con esto, el documento revela que en 2006 se cultivaron un total de 30,4 millones de hectáreas siguiendo el método de producción ecológica, 1,8 millones de hectáreas más respecto al año anterior.

Figura 8:
Crecimiento global del mercado de productos ecológicos. Periodo 2002-2006



Fuente: The Global Market for Organic Food & Drink, Organic Monitor 2007

Las ventas de productos provenientes de la agricultura ecológica superaron los 40 billones de \$ en 2007. La demanda de alimentos ecológicos supera la oferta, por lo que se prevén altas tasas de crecimiento en los próximos años (*IFOAM, 2008*).

2.1.3 CONSUMO

La mayor demanda se concentra en Europa y América del Norte, donde la producción de alimentos orgánicos está aumentando. En algunos países, los agricultores muestran poco interés en la agricultura ecológica debido a la subida de los precios de los productos agrícolas, en parte debido a los costes del combustible.

El consumo mundial de productos ecológicos alcanzó los 51.000 millones de dólares en 2008. De ellos, 26.000 millones corresponden a Europa, 23.000 millones de dólares a los EE UU, y 950 millones de dólares a Asia. Al resto del mundo corresponden igualmente 950 millones de dólares estadounidenses (*IFOAM, 2008*).

2.2 MERCADO EUROPEO

En los últimos años se ha producido un incremento espectacular en la producción y consumo de alimentos ecológicos en Europa. Aunque todavía el sector ecológico de la alimentación tiene una cuota pequeña de mercado, los estudios y proyecciones de futuro auguran un fuerte crecimiento del sector a corto y medio plazo, ya que los consumidores europeos se interesan por el consumo de alimentos ecológicos al entender que éstos son alimentos de mayor calidad que los convencionales.

2.2.1 PRODUCCIÓN

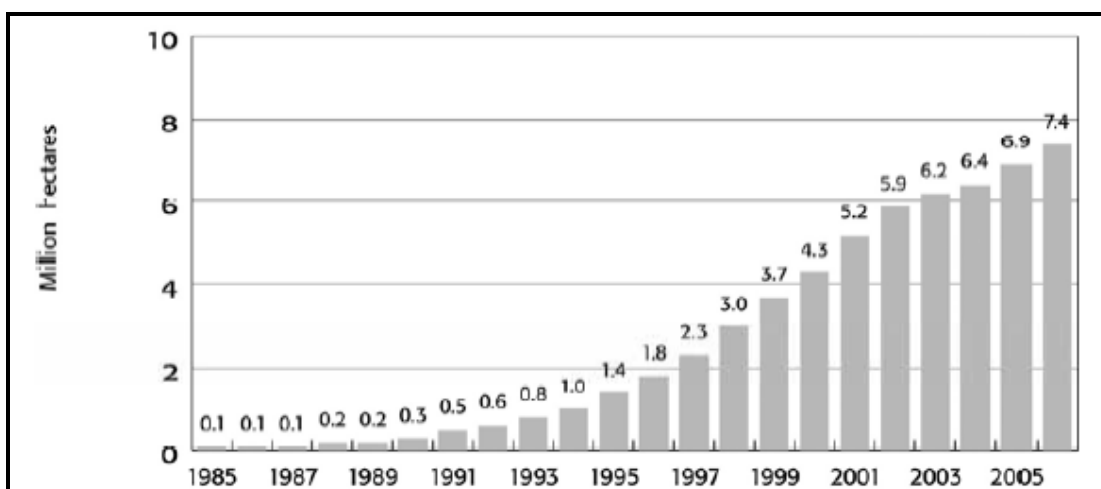
Desde el comienzo de 1990, la agricultura ecológica se ha desarrollado rápidamente en casi todos los países europeos. Casi 7,4 millones de hectáreas (1,6% de las tierras agrícolas), fueron cultivadas de forma ecológica por más de 200.000 explotaciones en 2006. En la Unión Europea (UE-27), existen casi 180.000 explotaciones con 6,8 millones de hectáreas de forma ecológica, que constituye el 4% de la superficie agrícola.

Figura 9:
Superficie destinada a la agricultura ecológica. Año 2006



Fuente: FiBL, 2008

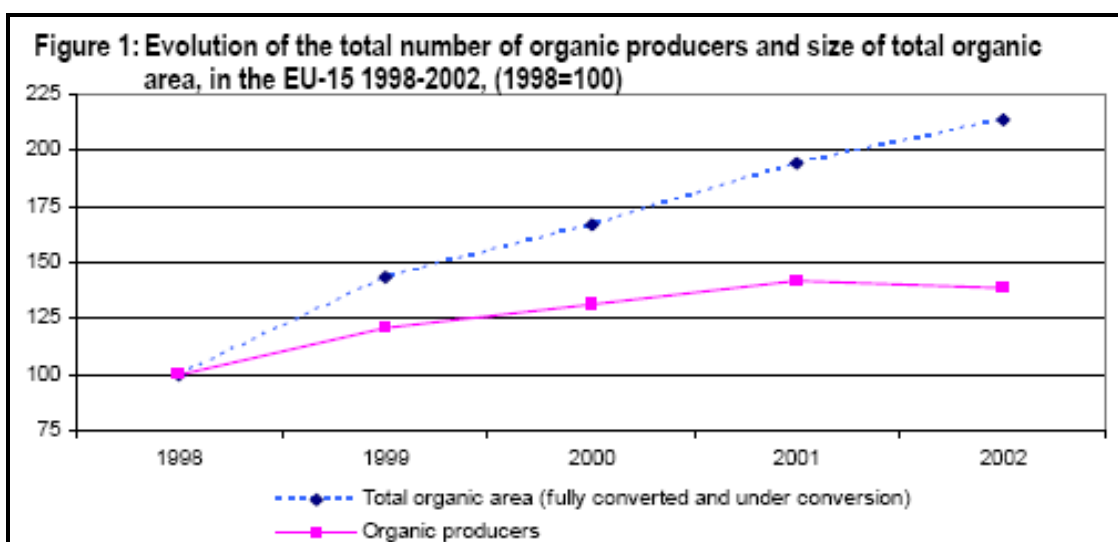
Figura 10:
Desarrollo de la superficie destinada a agricultura ecológica en Europa.
Periodo 1985-2006



Fuente: Institute of Rural Sciences, Aberystwyth University, UK and FiBL Frick, Switzerland

En 1998 el área destinada a la agricultura ecológica en la UE cubría 2.269.000 hectáreas, un 2% de la extensión agraria utilizada, que era operada por un 1,4% de las empresas del sector. Unas 13.000 explotaciones se adhirieron al programa de conversión; el 65% de todas ellas se ubicaban en Italia, de ahí que, en la actualidad, este país albergue un 25% del área agraria ecológica de la UE.

Figura 11:
Evolución del número total de productores ecológicos y superficie de producción ecológica en la UE. Periodo 1988-2002

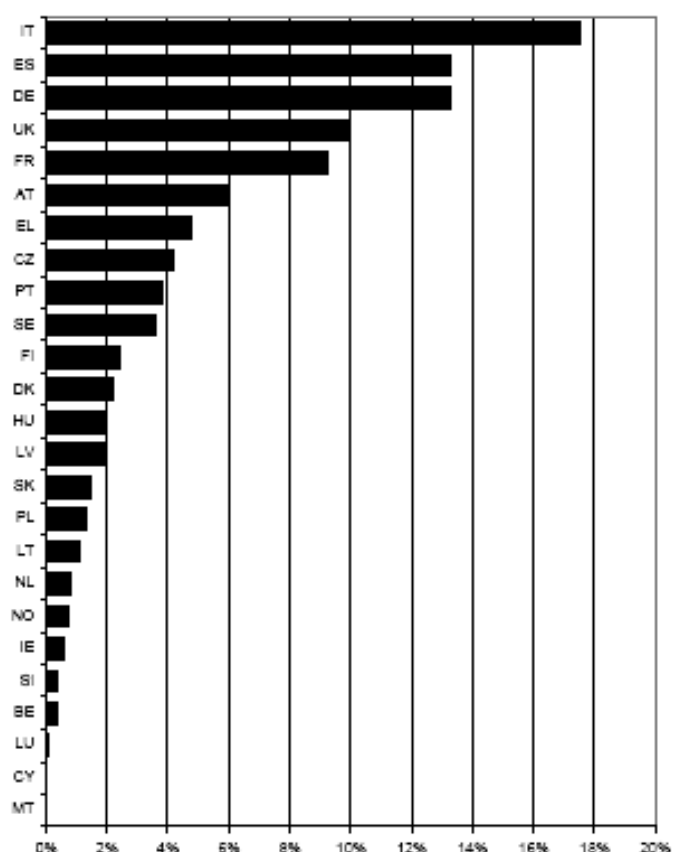


Fuente: Eurostat organic Farming Statistics

En 2000, 3,8 millones de hectáreas se dedicaban a la agricultura ecológica en la UE-15, lo que representaba un 3% del área agraria utilizada y un incremento del 67% desde 1998. El número de operadores en 2000 superaba los 132.000, es decir, el 2% del total de las empresas del sector y un aumento del 32% desde 1998.

La agricultura ecológica siguió prosperando en la Europa de los 15 pese a que solo representaba un 4% del total del área agraria utilizada en 2002. La extensión cultivada mediante procedimientos ecológicos en la UE aumentó en una proporción del 21% anual entre 1998 y 2002. El sector siguió creciendo en la mayoría de los Estados Miembros, mientras que el número de productores ecológicos descendía ligeramente en 2002 (un 2%). Sin embargo, la importancia de la agricultura ecológica es desigual en los países de la UE.

Figura 12:
Proporción de superficie de agricultura ecológica por países de la UE-25.
Año 2005



Fuente: Eurostat organic Farming Statistics

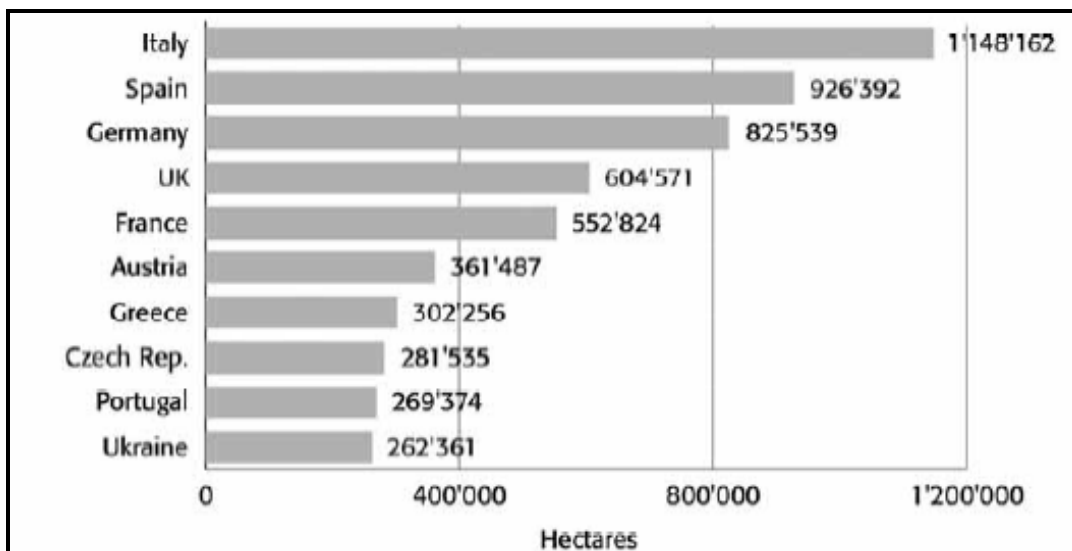
Figura 13:
Superficie de agricultura ecológica por países y cambios en el periodo 2004-2005

	Organic area 2005	% changes 2004-2005
EU15	5 350 604	4%
EU25	6 115 465	6%
BE	22 994	-3%
CZ	254 982	-3%
DK	134 129	-13%
DE	807 406	5%
IE	34 912	19%
EL	288 737	16%
ES	807 569	10%
FR	560 838	5%
IT	1 069 462	12%
CY	1 698	96%
LV	118 612	354%
LT	64 544	75%
LU	3 158	:
HU	128 576	-3%
MT	14	1300%
NL	48 765	1%
AT	360 369	5%
PL	82 730	:
PT	233 458	8%
SI	23 499	4%
SK	90 206	76%
FI	147 587	-9%
SE	222 268	1%
UK	608 952	-12%
NO	43 010	6%

Fuente: Eurostat organic Farming Statistics

En 2005, en la Europa de los 25, del área total destinada a agricultura, un 3,9% correspondía a producción ecológica. Los mayores porcentajes se encontraban en Austria (11.0%), Italia (8.4%), República Checa y Grecia (ambas con el 7.2%), y los menores en Malta (0.1%), Polonia (0.6%) e Irlanda (0.8%).

Figura 14:
Los 10 países de la UE con mayor superficie de producción ecológica. Año 2006



Fuente: FiBL, 2008

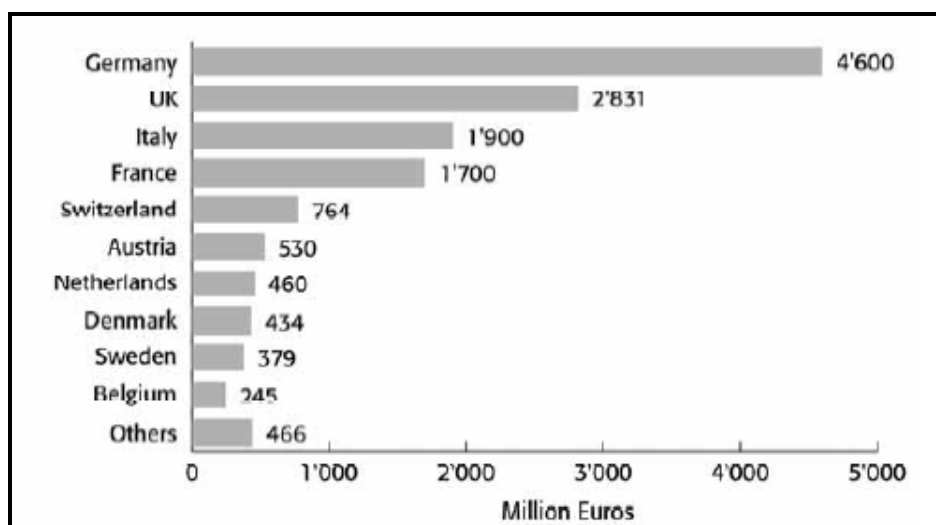
Hoy en día en la UE, Italia, España y Alemania ocupan posiciones líderes y ya superan el millón de hectáreas de superficie ecológica, seguidos por Francia y Reino Unido con superficies superiores a las 700.000 hectáreas; le siguen Austria, República Checa, Grecia, Suecia, Dinamarca y Finlandia, con superficies comprendidas entre 200.000 y 400.000 hectáreas (MARM, 2007).

2.2.2 COMERCIALIZACIÓN

Europa tiene el mercado más grande y sofisticado para los alimentos ecológicos en el mundo, valorado en unos 20 billones de dólares americanos en 2006. Su liderazgo se debe en parte a la depreciación del dólar de EE.UU. en el mercado de divisas, donde América del Norte generó más de la mitad de los ingresos mundiales hasta el 2005.

Dentro de Europa, las ventas de alimentos orgánicos se concentran con el grueso de las ventas procedentes de Europa Occidental. De hecho, cuatro países - Alemania, Francia, Italia y Reino Unido - representan más del 75% de los ingresos. Otros países como Dinamarca, Suecia y los Países Bajos están mostrando un crecimiento elevado, sin embargo, cuentan con un mercado mucho más pequeño debido a su pequeña población comparada con los grandes países de Europa. Los mercados británico y alemán siguen mostrando el crecimiento más rápido en Europa, donde el alto crecimiento en el mercado alemán se debe en parte a la importante de minoristas.

Figura 15:
Mercado europeo de alimentos ecológicos



Fuente: Agromilagro Research, FiBL, Institute of Rural Sciences of Aberystwyth University and ZMP

En los nuevos países de adhesión a la UE existe un mercado pequeño pero creciente de alimentos orgánicos. La producción de alimentos ecológicos está aumentando en estos países, siendo los cultivos ecológicos los principales. De hecho, países como Rumania y Ucrania se están convirtiendo en importantes fuentes de cereal y grano ecológico.

2.2.3 CONSUMO

El mercado de los alimentos ecológicos aumenta en Europa a razón de un 20-40% anual, dependiendo de los países. Este crecimiento es consecuencia de la mayor preocupación de los ciudadanos por la influencia de la alimentación en su salud y la sensibilización ante el deterioro medioambiental actual.

Los alimentos ecológicos más demandados son los que se consumen frescos, es decir, sin transformación previa. Entre ellos destacan las frutas, verduras y carne. Los lácteos, conservas vegetales y productos transformados derivados de cereales quedan en un segundo lugar.

Tabla 2:
Consumo de alimentos y bebidas ecológicas en la UE (2004)

(DATOS 2004)	CONSUMO PER CÁPITA (EURO/AÑO)
<i>Suiza</i>	105
<i>Dinamarca</i>	51
<i>Suecia</i>	47
<i>Alemania</i>	45
<i>Italia</i>	42
<i>Reino Unido</i>	38
<i>Finlandia</i>	38
<i>Austria</i>	35
<i>Francia</i>	32
<i>Países Bajos</i>	26
<i>Bélgica</i>	22
<i>España</i>	6
<i>Noruega</i>	4
<i>Portugal</i>	4
<i>Grecia</i>	2
<i>República Checa</i>	1
EEUU	38

Fuente: IFOAM, 2006

Los países escandinavos son los que más gastan en alimentos ecológicos. Los suizos son los mayores consumidores de alimentos orgánicos con gran diferencias respecto al resto de países europeos, con un gasto medio de más de 105 € per cápita al año. Después, los daneses, suecos y alemanes son los que más gastan. Por el contrario, en Europa Central y Oriental los consumidores europeos tienen un gasto mucho más bajo en alimentos ecológicos.

2.3 MERCADO ESTATAL

2.3.1 PRODUCCIÓN

Según fuentes del MARM (2010), el Estado español reúne las condiciones necesarias para el desarrollo de la Agricultura Ecológica por su favorable climatología y los sistemas extensivos de producción que se aplican en un gran número de cultivos. Añadir que en cuanto a superficie, España figura dentro del grupo de los 10 principales países del mundo con mayor número de hectáreas dedicadas a la producción ecológica, circunstancia que representa, sin lugar a dudas, una importante ventaja estratégica a explotar.

Figura 16:
Logotipo de la Agricultura Ecológica en España

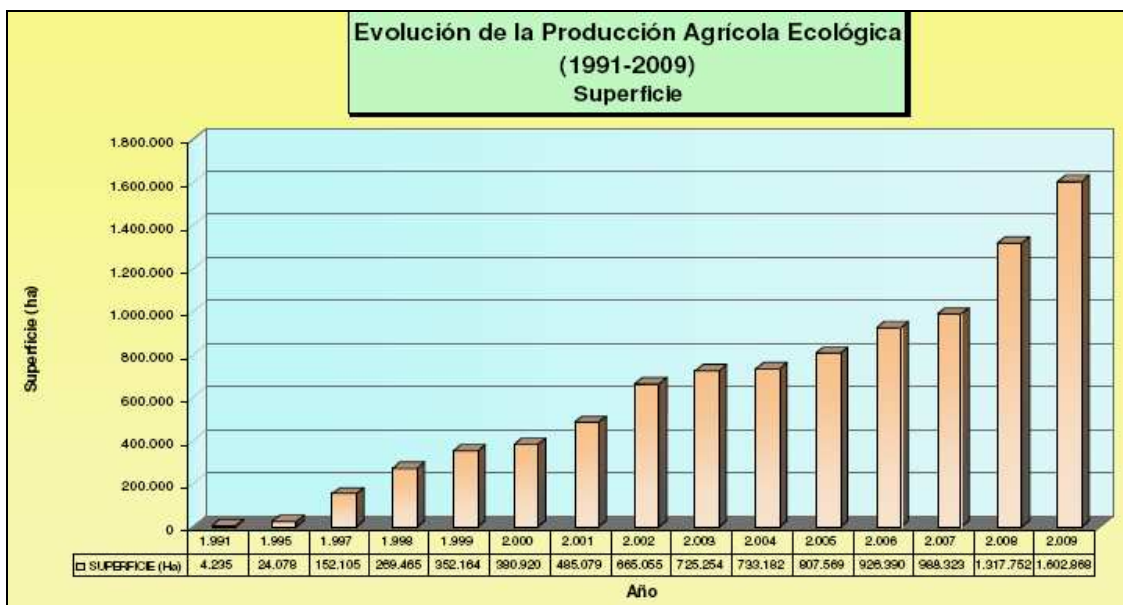


Fuente: www.copinversiones.com

En lo que respecta a la producción animal la conservación de un patrimonio genético importante de razas autóctonas, de gran rusticidad en su mayoría y adaptadas al medio, favorece su cría y explotación en régimen extensivo. Todo ello sin olvidar la tradición y el desarrollo alcanzado por la apicultura, cuyo manejo cuidadoso ha dado lugar a la obtención de productos de gran calidad por la abundancia y variedad de la flora melífera existente en el país.

El estado de la situación de la Agricultura Ecológica en España, según los datos obtenidos del MARM (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2010), se pueden observar en los siguientes gráficos descritos a continuación.

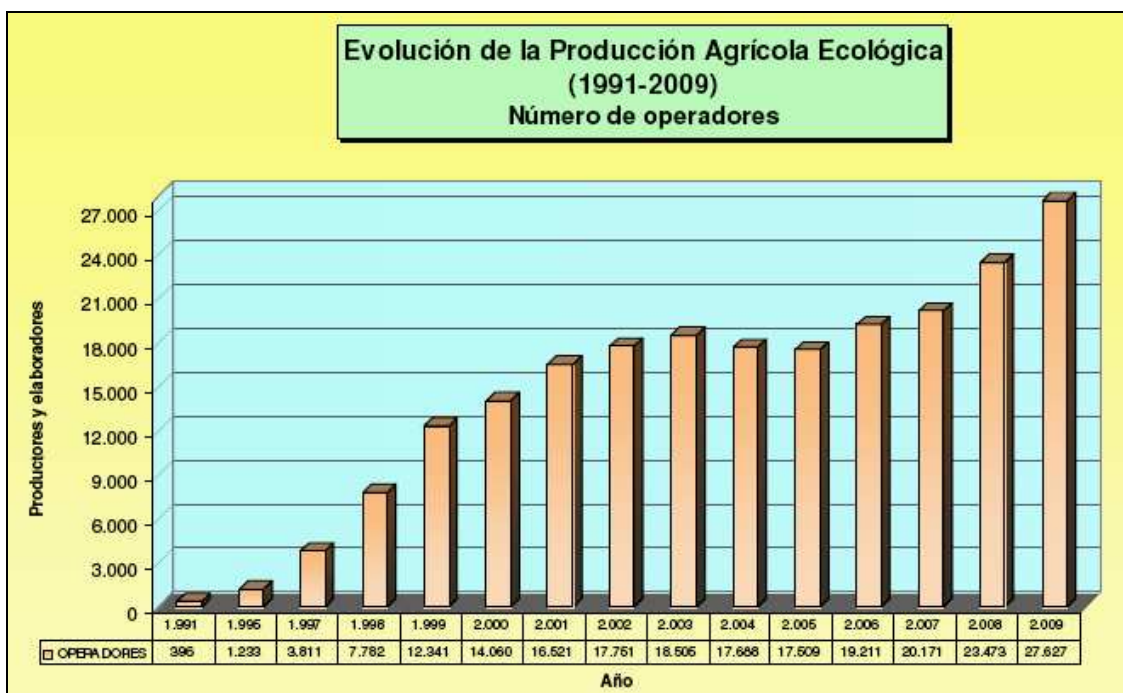
Figura 17:
Evolución de la producción Agrícola Ecológica en cuanto a superficie (1991-2009)



Fuente: MARM, 2010

Tal y como se aprecia en la figura, la superficie de producción agrícola ecológica a evolucionado positivamente desde 1991, aumentando en un modo mayor durante los últimos años y llegando a una superficie de 1.602.868 hectáreas en 2009.

Figura 18:
Evolución de la producción Agrícola Ecológica en cuanto a operadores (1991-2009)



Fuente: MARM, 2010

El número de operadores ha evolucionado positivamente, teniendo un pequeño bache entre los años 2004-2006, existiendo en el 2009 un total de 27.627 operadores.

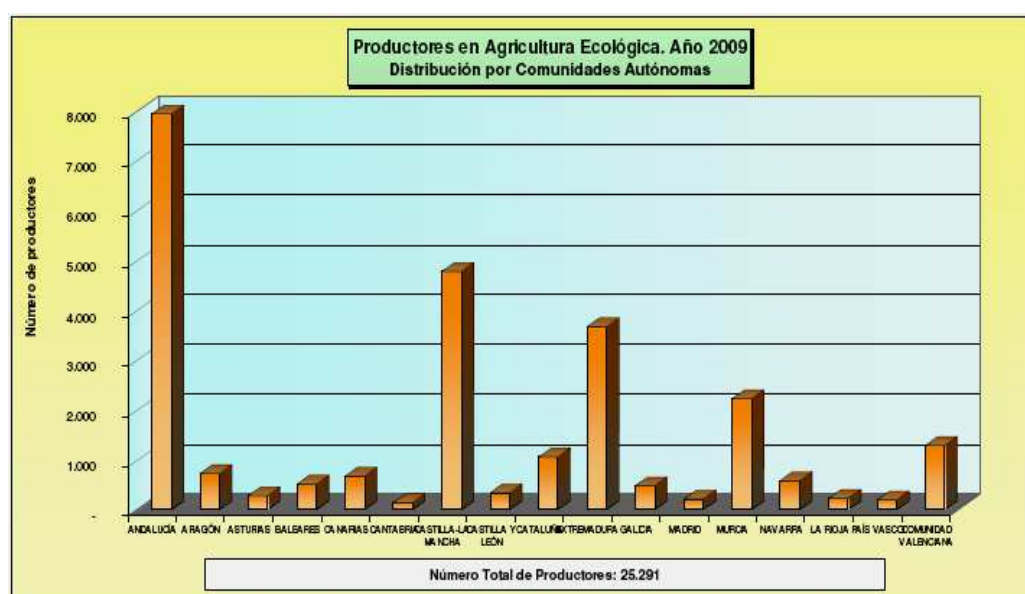
Figura 19:
Evolución de la producción Agrícola Ecológica en cuanto a productores y elaboradores (1991-2009)



Fuente: MARM, 2010

Separando los operadores de la figura anterior en productores y elaboradores, se aprecia que el grupo está compuesto mayoritariamente por productores. En el año 2009 se distinguen 25.291 productores y 2.455 elaboradores.

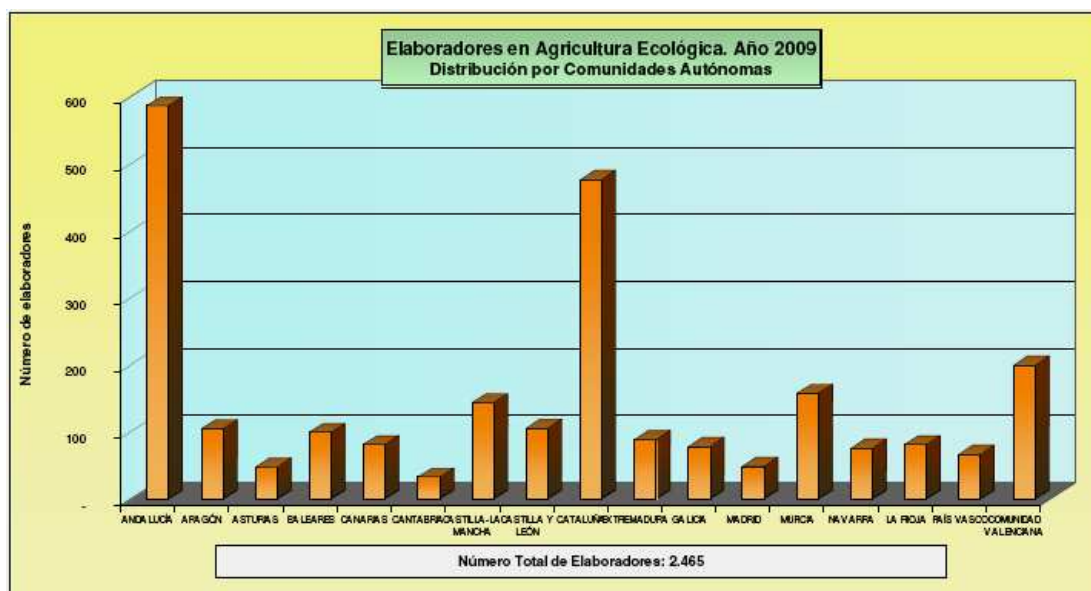
Figura 20:
Productores en Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)



Fuente: MARM, 2010

En la figura anterior se muestra la distribución de productores en Agricultura Ecológica en cada Comunidad Autónoma. Se observa que Andalucía, Castilla la Mancha, Extremadura, y en menor medida Murcia y la Comunidad Valenciana, son las Comunidades Autónomas que poseen mayor número de productores.

Figura 21:
Elaboradores en Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)

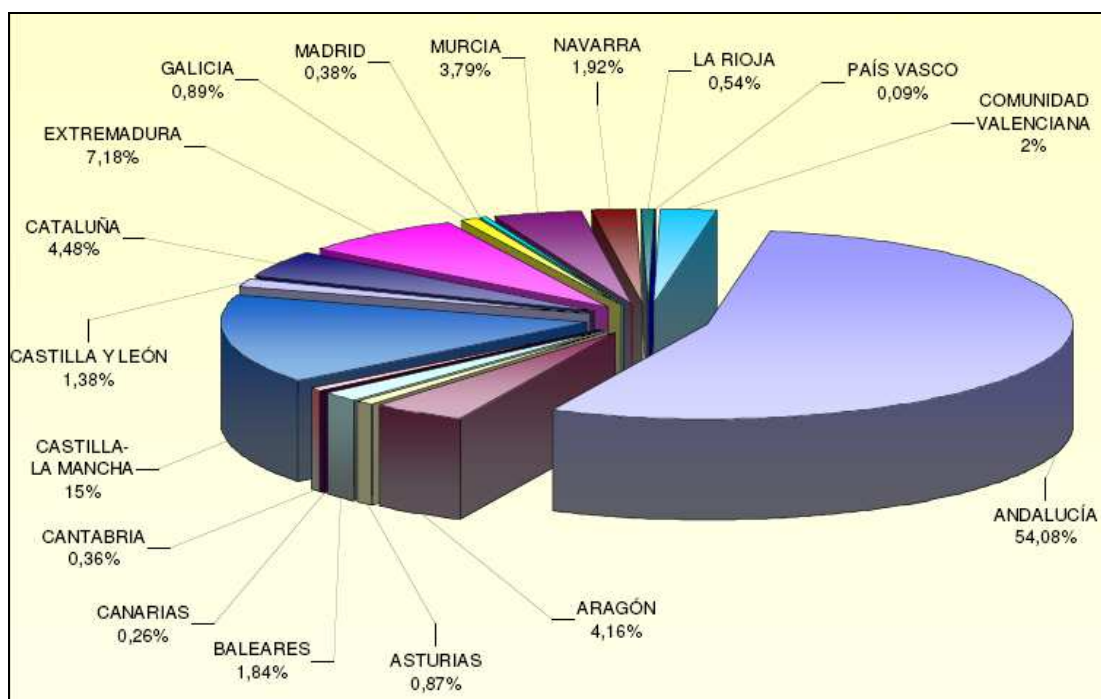


Fuente: MARM, 2010

En cuanto a elaboradores se refiere, Andalucía y Cataluña son las Comunidades que mayor número tienen.

En la siguiente tabla se muestra la superficie de Agricultura Ecológica que posee cada Comunidad Autónoma, separada en 3 grupos: superficie calificada en Agricultura ecológica, superficie calificada en conversión y superficie calificada en primer año de prácticas. Hay que señalar que se denomina superficie en conversión a todas aquellas parcelas agrarias que fueron terrenos naturales o agropecuarios y que son tratados según las directrices marcadas por el Reglamento 834/2007 durante un periodo mínimo de dos años para ser calificadas posteriormente en Agricultura Ecológica. Del mismo modo, el primer año se califica de prácticas. (Reglamento 834/2007 (CEE)).

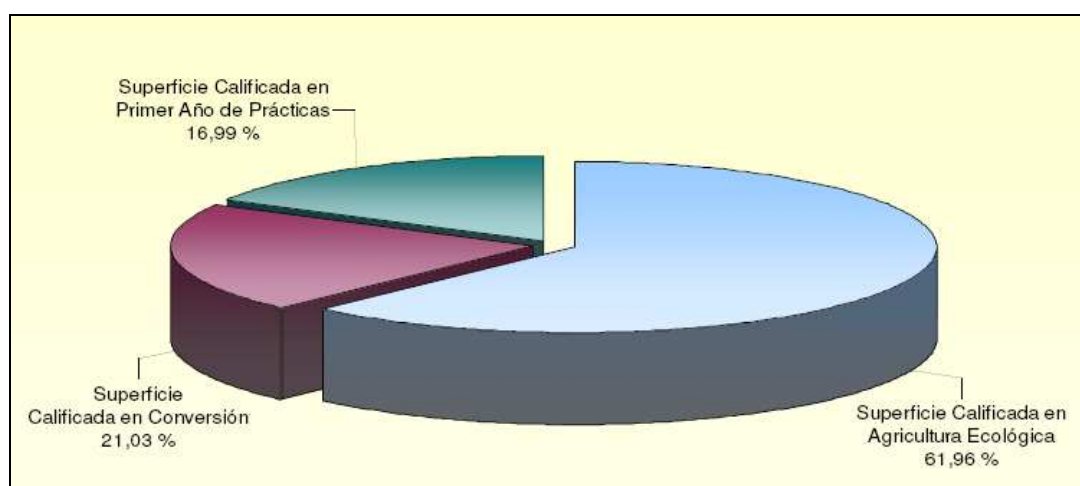
Figura 22:
Superficie de Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)



Fuente: MARM, 2010

En el gráfico anterior se aprecia la diferencia en cuanto a superficie que existe entre las Comunidades Autónomas, siendo Andalucía la que ocupa más del 50% del total del estado.

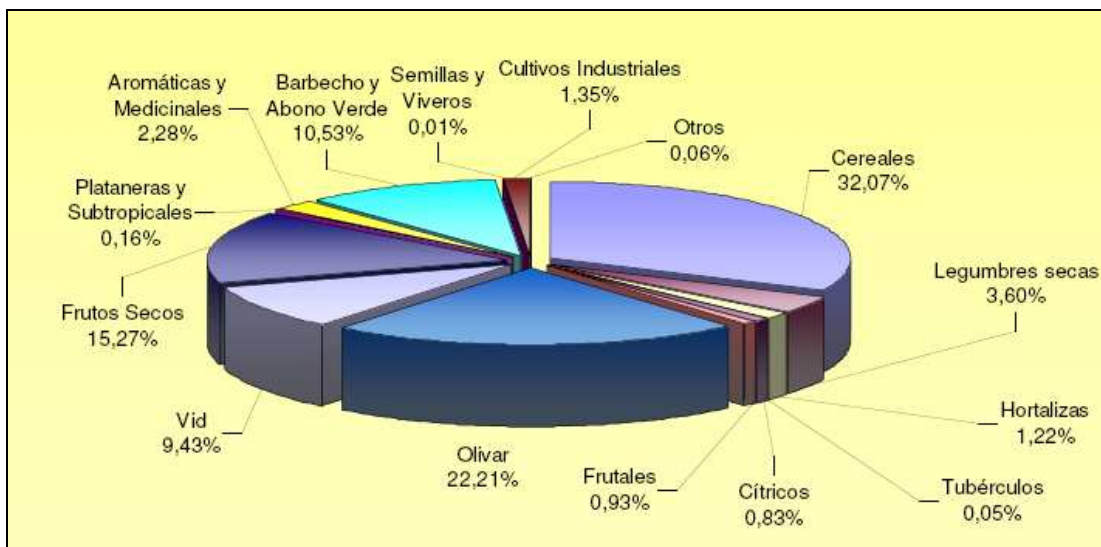
Figura 23:
Composición de la superficie de Agricultura Ecológica (Año 2009)



Fuente: MARM, 2010

La superficie calificada en Agricultura Ecológica supone más del 60%, la superficie calificada en conversión un 21.03% y la de primer año de prácticas un 16.99%. De esta distribución de la superficie se puede concluir que además de existir hoy en día una gran superficie en la que se lleva a cabo la agricultura ecológica, también existe una superficie elevada en transformación, por lo que el futuro de la agricultura ecológica queda asegurado.

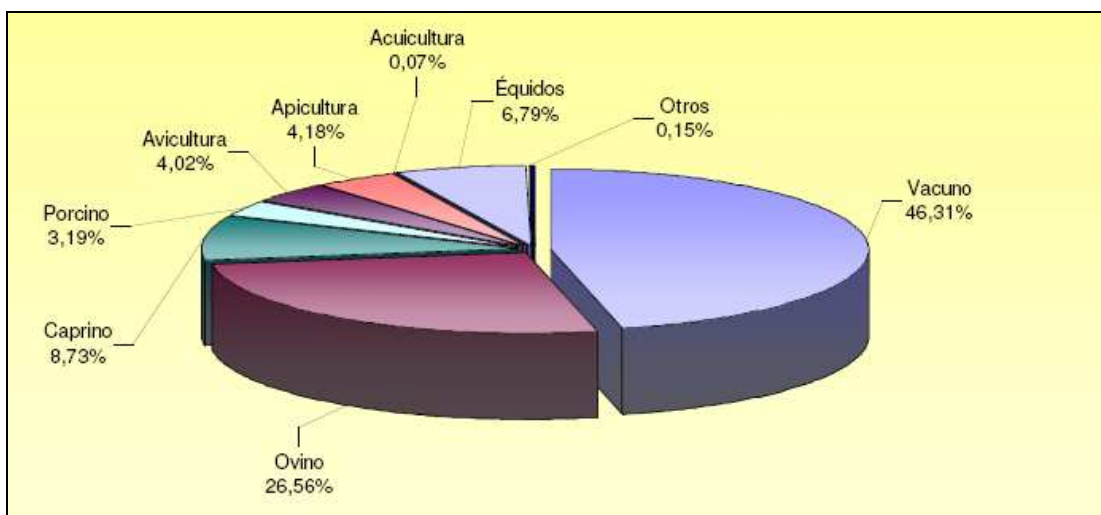
Figura 24:
Superficie de agricultura ecológica según el cultivo (Año 2009)



Fuente: MARM, 2010

La superficie total cultivada corresponde a 571.980,56 hectáreas, de las cuales están ocupadas principalmente por cereal (32,07%), olivar (22,21%) y frutos secos (15,27%).

Figura 25:
Número de explotaciones de ganadería ecológica con distribución por tipo de ganado (Año 2009)

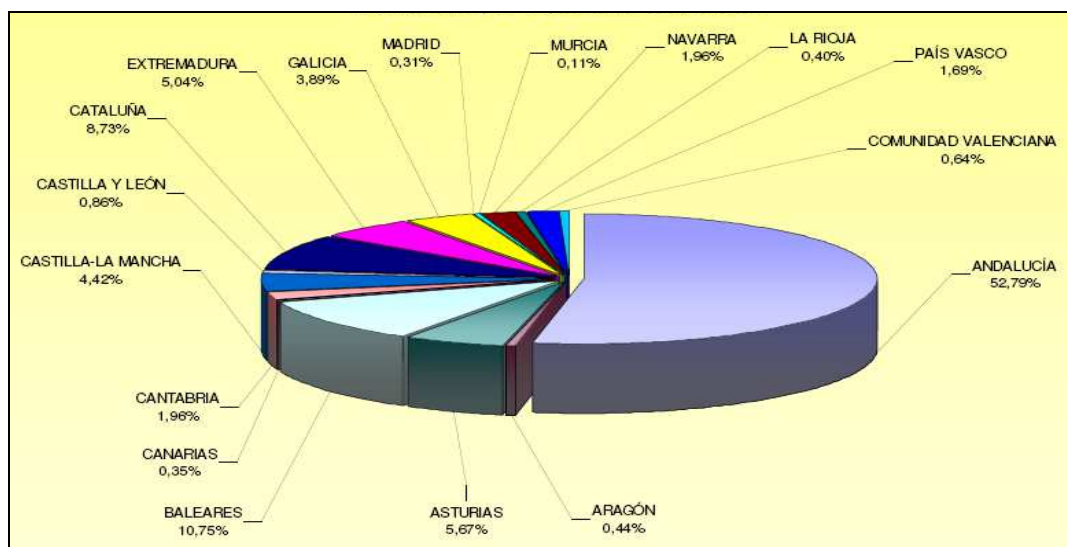


Fuente: MARM, 2010

Por último, con respecto a las explotaciones de ganadería ecológica, el número total de explotaciones es de 4.548, repartidas en las siguientes proporciones. El vacuno supone la mayor proporción con un 46,31%, seguido del ovino con un 25,56%. El sector de la ganadería ecológica destaca por su incremento en la producción de los últimos años favorecido en gran parte por los escándalos relacionados con la alimentación animal y

desarrollo de enfermedades transmisibles al ser humano, EEB (Encefalopatía Espongiforme Bovina), peste porcina, peste aviar, etc.

Figura 26:
Número de explotaciones de ganadería ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)



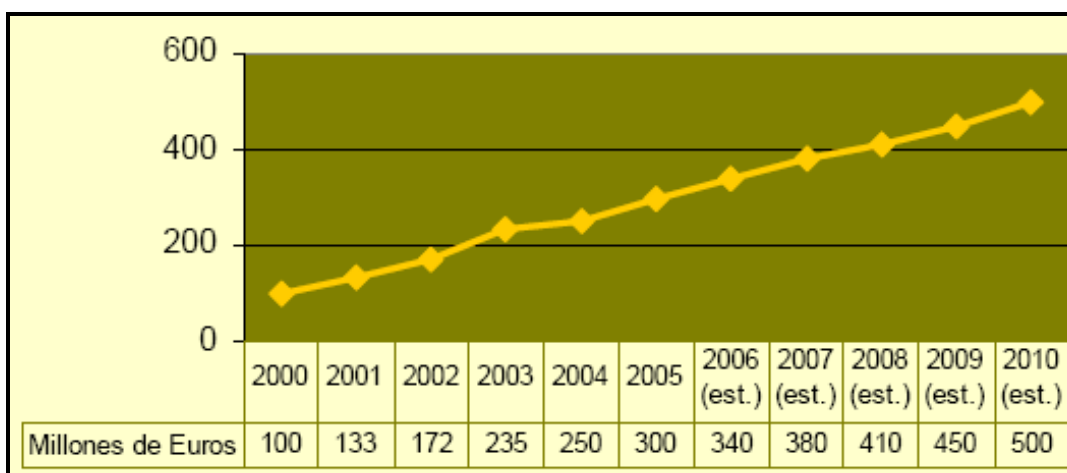
Fuente: MARM, 2010

En cuanto al reparto de explotaciones por Comunidades Autónomas, de las 4.548 existentes, Andalucía representa más del 50%, y cabe destacar que un 10,75% de las explotaciones se encuentra en Baleares.

2.3.2 COMERCIALIZACIÓN

El valor estimado de la comercialización en origen de productos ecológicos en el año 2005 superó los 300 millones de euros. La evolución, por tanto, habría sido la que indica el siguiente gráfico, verificándose una posible tendencia hacia un valor próximo a los 500 millones de euros, a medio plazo.

Figura 27:
Valor estimado de la comercialización en origen de productos ecológicos



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2007

De este volumen global comercializado en origen, solamente un 30% se destina al mercado interior (unos 90 millones de €) y el resto (unos 210 millones de €) se destina a exportación. Por tanto, los circuitos de aprovisionamiento que operan con el mercado interior, tienen, por ahora, niveles de actividad relativamente reducidos. Es evidente, por tanto, que para atender el consumo interior es necesario recurrir a importantes volúmenes de importación.

En España, la situación es excepcionalmente extraña: es uno de los grandes países productores de alimentos ecológicos y es uno de los mercados internos más reducidos e irrelevantes. Ello se debe al hecho de que los productores y fabricantes españoles de alimentos ecológicos prefieren abiertamente exportarlos, pues consideran poco atractivo entregarlos a los circuitos internos de distribución. Actualmente entre el 70% y el 80% de la producción nacional de alimentos ecológicos se exporta, básicamente a la UE (Alemania, UK, Francia, Suiza e Italia) (MARM, 2007).

2.3.3 CONSUMO

El bajo consumo en el mercado interior en España viene motivado en cierta medida por la falta de conocimiento, información y motivación del consumidor, por los precios superiores respecto a los de los alimentos convencionales (en general, un 30-50% más caros), y por los problemas relacionados con los propios puntos de venta como la ausencia de estos productos en los puntos de venta habituales. Las principales razones normalmente esgrimidas para explicar ese bajo consumo de alimentos ecológicos en España son las siguientes (MARM, 2007):

- Falta de información y confusión del consumidor en materia de productos ecológicos.
- Preferencia por los productos frescos y elevado nivel de disponibilidad de estos productos en España.
- Asociación entre Agricultura Ecológica y “vegetarianismo” o “movimientos ecologistas”.
- Ausencia en ocasiones de una comercialización correcta.
- Abusado de la calificación de los productos como “naturales”, “caseros”, “sin conservantes”, cuando realmente no lo son o carecen de etiquetado reglamentario.
- Exceso de sellos o logotipos, algunos no autorizados, que confunden al consumidor.

En un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura sobre Conocimiento, Hábitos y Consumo, en España, de los productos provenientes de la agricultura ecológica destaca que el 69,8% de los entrevistados, sí conoce los productos de la agricultura o la ganadería ecológica. Para los españoles estos productos son alimentos producidos sin tratamientos químicos (90,2%), productos naturales (89,0%), productos que no perjudican el medio ambiente (84,5%), productos del campo (79,5%) y productos de calidad certificada (70,0%). En el estudio se analizan también los frenos que dificultan el consumo y que, para los no consumidores de productos ecológicos, se reflejan en que son difíciles de encontrar, que no los conocen lo suficiente y que son caros, entre otros (MARM, 2005).

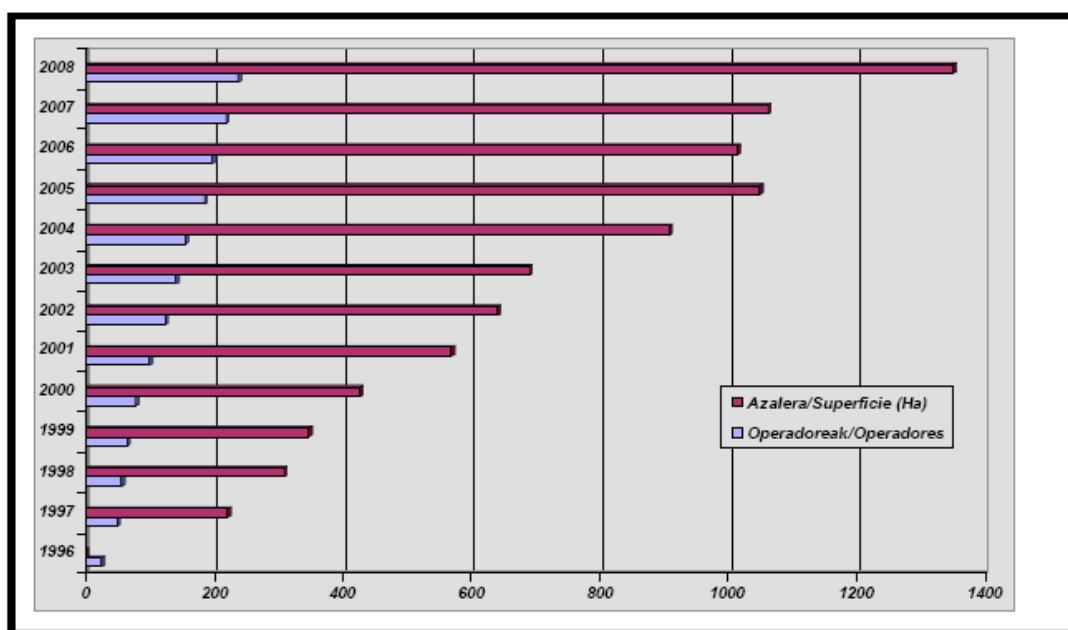
Según estudios, el consumo por persona de alimentos ecológicos resulta inferior a 10 €/año, cifra que contrasta con otras superiores correspondientes a otros países europeos, donde ese gasto oscila entre los 20 y 45 euros anuales (MARM, 2008).

2.4 MERCADO EN EL PAÍS VASCO Y GIPUZKOA

2.4.1 PRODUCCIÓN

La producción basada en la agricultura ecológica está evolucionando de manera muy positiva en los últimos años, aumentando considerablemente tanto el número de operadores como la superficie cultivada.

Figura 28:
Evolución del nº de operadores y Superficie de Agricultura ecológica en Euskadi



Fuente: Departamento de Agricultura, Pesa y Alimentación del Gobierno Vasco, 2009

Respecto a la superficie de agricultura ecológica en la Comunidad Autónoma Vasca, cabe señalar que a finales de 2008 hay un total de 1.350,51 hectáreas registradas, que se distribuyen de una manera relativamente equilibrada: Araba es la provincia con un mayor peso cuantitativo (36,9% del total de la superficie de la CAPV), seguida muy de cerca por Gipuzkoa (36,3%), y a cierta distancia de Bizkaia (26,7%) (*Gobierno Vasco, 2009*).

Figura 29:
Evolución de la superficie en hectáreas de producción ecológica por territorio. Periodo 2000-2008

Territorio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Araba	83	137	145	161	281	380	400	428	498
Bizkaia	153	200	215	203	236	299	302	307	361
Gipuzkoa	187	232	281	299	392	370	312	326	490
CAE	423	569	641	663	909	1.049	1.014	1.061	1.350

Fuente: Departamento de Agricultura, Pesa y Alimentación de Gobierno Vasco 2009

En cuanto a la evolución de las superficies de agricultura ecológica, existen diferencias entre los tres territorios. Aunque partiera con un número muy inferior de hectáreas, Araba ha disfrutado durante los últimos años de unas tasas de crecimiento muy superiores, especialmente si la comparamos con las de Gipuzkoa y Bizkaia, cuyas extensiones de producción ecológica han sufrido una cierta recesión en el período 2004-2006, aunque posteriormente se han recuperado.

Figura 30:
Superficie en hectáreas de producción ecológica por tipología y territorio.
Año 2008

Territorio	Superficie AE	Superficie Conversión	Superficie año 0	Total
Araba	365,09	41,25	92,12	498,46
Bizkaia	272,22	76,36	12,49	361,07
Gipuzkoa	320,29	18,64	152,05	490,98
CAE	957,60	136,25	256,65	1.350,51

Fuente: Departamento de Agricultura, Pesa y Ali mentación de Gobierno Vasco 2009

Destacar Gipuzkoa como territorio con gran superficie de producción ecológica siendo la provincia con menor superficie total. A continuación se muestra una tabla en la que se recogen los datos relativos a la superficie destinada a cada cultivo ecológico.

Figura 31:
Superficie en hectáreas de agricultura ecológica por tipo de cultivo. Año 2008

Cultivo	Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Total CAE
Cereales, leguminosas y otros	192,11	-	7,23	199,34
Hortalizas y tubérculos	44,57	19,47	17,56	81,60
Frutales	9,21	55,80	37,02	102,02
Olivar	-	-	1,47	1,47
Vid	96,04	3,23	3,48	102,75
Aromáticas y medicinales	-	0,62	-	0,62
Bosque y recolección silvestre	11,03	41,32	-	52,35
Pastos, praderas y forrajes	141,28	271,17	376,04	788,49
Barbecho y abono verde	1,80	-	-	1,80
Semillas y viveros	0,79	-	-	0,79
Otros	1,62	17,54	0,10	19,26
Total	498,45	409,15	442,90	1.350,50

Fuente: Departamento de Agricultura, Pesa y Alimentación de Gobierno Vasco 2009

La distribución por tipo de cultivo ecológico apunta a un importante dominio de los pastos, praderas y forrajes (58,3% del total de superficie ecológica), seguido a una considerable distancia de los suelos dedicados a cereales, leguminosas y otros (14,7%), vid (7,6%) y frutales (7,5%). Respecto a la distribución por territorios; en Araba destacan los suelos dedicados a cereales, leguminosas y otros (38,5%), y en Bizkaia y Gipuzkoa hay un predominio acusado de los pastos, praderas y forrajes (85% y 55%, respectivamente) (*Gobierno Vasco, 2009*).

Figura 32:
Censo de operadores de Agricultura Ecológica por territorio y tipología. Año 2008

Territorio	Productores	Elaboradores	Importadores	Total
Araba	51	20	1	72
Bizkaia	51	14	0	65
Gipuzkoa	69	30	1	100
CAE	171	64	2	237

* Dentro de los elaboradores, también se encuentran los comercializadores.

Fuente: Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación de Gobierno Vasco, 2009.

2.4.2 COMERCIALIZACIÓN

En la Comunidad Autónoma Vasca existe una ausencia de la gran distribución, ya que la comercialización del alimento ecológico se realiza por tres vías principalmente: herboristerías, mercados tradicionales y canales alternativos (venta personal, cooperativas de consumo, etc.). En grandes cadenas la presencia de producto ecológico es prácticamente insignificante. Carrefour y Alcampo introducen algo y Eroski muy pocas referencias. El Corte Inglés es la cadena que más claramente lo destaca, siguiendo una política de altos precios para esta línea. La producción local no se vende en otras comunidades, por lo que no existen comercializadoras del producto vasco que se orienten al exterior. Otras regiones como Cataluña, se han erigido en la plataforma de comercialización de los productos ecológicos para España, con actividad de exportación y comercialización en el mercado interior e importación de multitud de productos ecológicos europeos. Además, según la experiencia del comedor de la Escuela Infantil de Usurbil, la dieta con productos ecológicos vendidos al por mayor resulta un 44% más cara que la dieta de productos convencionales de marcas caras en venta al público en el supermercado (47% en envasados y 43% en productos frescos. Junto con esto, en una muestra de ocho productos de Carrefour, la marca blanca ecológica es de promedio un 132% más cara que la marca blanca no ecológica. El hecho de comercializar el producto a precios elevados dificulta su consumo (*Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2009*).

2.4.3 CONSUMO

El consumidor vasco de productos ecológicos es fiel a estos alimentos y repite la compra de forma periódica y programada. El perfil más habitual de consumidor es el de una mujer de 40 a 55 años con poder adquisitivo medio-alto, que compra fundamentalmente por considerar los ecológicos alimentos saludables. En muchas ocasiones el consumidor se inicia en esta línea de productos por cuidar la alimentación de los bebés y los niños. Posteriormente el consumo puede extenderse al conjunto de la familia. Junto con este segmento, existe otro asociado a enfermos, que entran por prescripción facultativa y permanecen igualmente fieles a este tipo de alimentación. Otro grupo consumidor es el que además de por salud, compra motivado por cuestiones medio-ambientales y sociales y mantiene un comportamiento muy fiel. En general, todos los consumidores tienen identificados un determinado grupo de alimentos que prefieren consumir ecológicos y los compran periódicamente en función de su ciclo de

consumo. En todos los casos, los distintos grupos de consumidores de productos ecológicos muestran disposición a pagar un sobre-precio por este tipo de productos (*Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2009*).

CAPÍTULO 3

EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

El consumidor de alimentos ecológicos es uno de los elementos destacados del trabajo, por lo que antes de desarrollar la metodología empleada en el estudio, se comentan a grandes rasgos, los principales aspectos teóricos de este comportamiento, así como sus características y actitudes.

3.1 CONCEPTO DE CONSUMIDOR ECOLOGICO

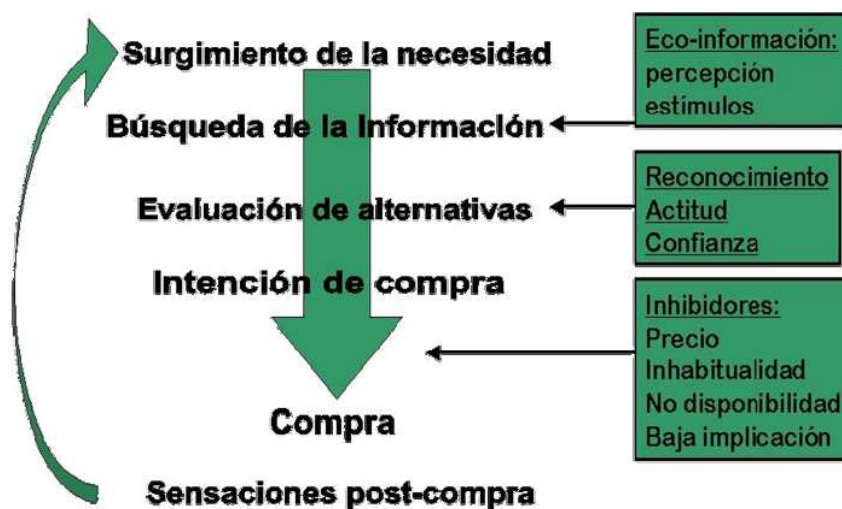
El consumidor ecológico no se debe entender exclusivamente en términos de compra. Además del comportamiento de compra existe un comportamiento complementario o posterior a la compra, donde el consumidor toma sus decisiones en base a criterios ecológicos, trasladando su preocupación medioambiental a su compra y/o actos posteriores a la misma. Por lo tanto, se puede decir que existen factores potenciales de diferenciación entre consumidores y no consumidores de productos ecológicos. En cuanto a la variabilidad psicológica, existe una preocupación medioambiental entre los consumidores ecológicos, así como diferente percepción sobre la responsabilidad de solucionar los problemas medioambientales. También son importantes los factores motivacionales, donde los consumidores pueden desarrollar tanto una motivación social, altruista o ética, como una motivación personal, tratando de mejorar su salud y condición física. La percepción respecto al precio, a los beneficios que proporciona el producto, a los canales de distribución y a la credibilidad que se le otorga al emisor en la comunicación son aspectos de diferenciación entre consumidores y no consumidores. Por último, se debe añadir que a la hora de realizar la compra de alimentos ecológicos, existen diversas barreras que complican su adquisición. Esto se refleja en el precio de los productos, en la desinformación, en la comodidad, en la disponibilidad de productos, etc. (Ruiz, M., 2006).

3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

El comportamiento de compra de los consumidores ecológicos se basa en tres importantes áreas de preocupación: la salubridad del alimento, la preocupación o riesgo de contaminación o la existencia de residuos agroquímicos en los alimentos y la calidad medioambiental y el impacto negativo de los sistemas de agricultura moderna sobre la naturaleza (Makatouni, 1999).

El comportamiento del consumidor se puede dividir en varias actividades, y el conjunto de estas actividades puede dividirse en distintas etapas que configuran el proceso de decisión de compra. Estas etapas tienen una importancia, intensidad y duración distintas en función del tipo de producto y ocasión de compra de que se trate. En la siguiente figura se identifican las etapas del proceso de decisión de compra de los productos ecológicos (Calomarde, 1994).

Figura 33:
Proceso de decisión de compra ecológica



Fuente: Calomarde, 1994

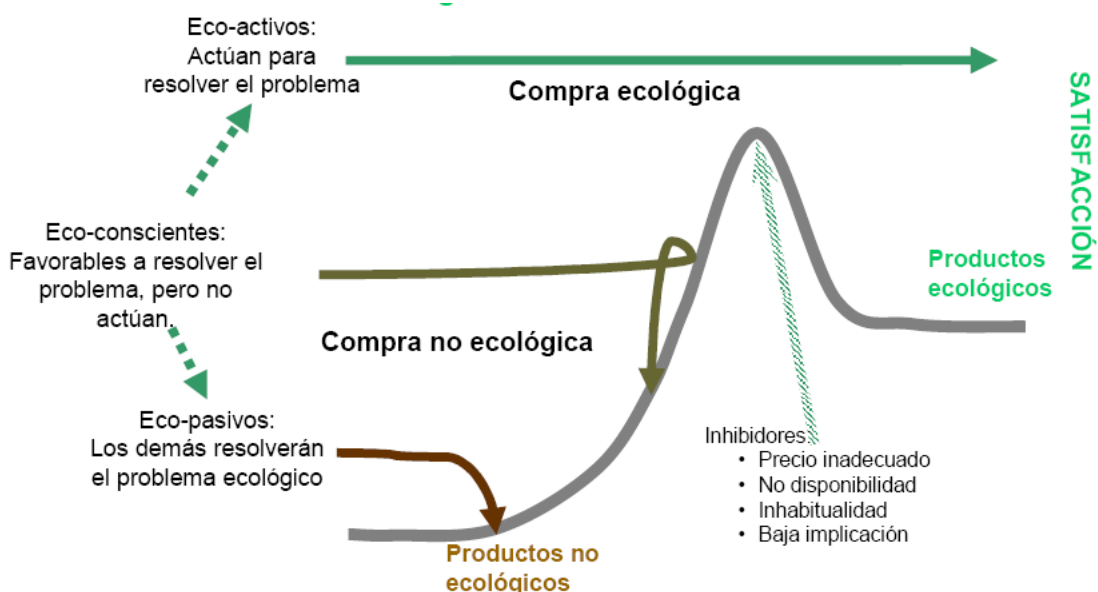
Inicialmente surge la necesidad, y para satisfacerla se comienza una búsqueda de información que identifica las distintas alternativas para satisfacer la necesidad. En esta etapa la percepción de estímulos recibidos previamente es muy importante, y permanece en la mente del consumidor como una serie de recuerdos. Es importante el recuerdo de la sensación post-compra del producto, donde un producto ecológico ofrece beneficios al consumidor a corto, medio y largo plazo. Posteriormente se evalúan las alternativas generadas, identificando las distintas variables a tener en cuenta: el reconocimiento del producto, la actitud o predisposición a actuar de un modo determinado ante un estímulo y la confianza sobre el producto. Desde el momento en que el consumidor realiza la evaluación de las distintas alternativas, se establece la intención de compra donde pueden aparecer distintos inhibidores que afectan a la compra final del producto, como el transcurso del tiempo que puede debilitar la intención de compra, el precio, la disponibilidad del producto, el cambio en la presentación del producto o proceso utilizado, etc. Las sensaciones post-compra son de gran importancia a la hora de iniciar un nuevo proceso de decisión de compra cuando surge la necesidad, ya que interfiere de manera directa en la elección de un producto u otro (Calomarde, 1994).

3.3 TIPOS DE CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Se han identificado distintos tipos de consumidores en base a sus actitudes hacia el medio ambiente y la solución a posibles problemas en este ámbito. A continuación se muestran los diferentes tipos de consumidor: el eco-pasivo, el eco-opuesto, el eco-activo, el eco-consciente y el eco-escéptico.

Figura 34:
Tipos de consumidores según sus actitudes ecológicas

Denominación	Descripción 1 (Polonsky, Michael J., Mintu- Wimsatt, Alma T. 1995)	Descripción 2 (Calomarde, J.V. 1994)
1.- Eco-pasivos	Is not my problem	Los demás resolverán el problema ecológico
2.- Eco-opuestos	There is no problem	No hay problema
3.- Eco-activos	-----	Actuar para resolver el problema
4.- Eco-conscientes	Delay the problem	-----
5.- Eco-escépticos	Forget the problem	Nada resuelve el problema.



Fuente: Calomarde, 1994.

En la figura anterior se puede comprobar la forma de actuar de cada tipo de consumidor para llegar a satisfacer sus necesidades. Durante el proceso de compra, un consumidor está expuesto a las variables que afectan en su decisión, por lo que un consumidor puede decidirse por un producto u otro según la combinación de estas variables. Es decir, a pesar de la intención de compra inicial de un consumidor, esta puede cambiar debido a factores inhibidores que no se habían tenido en cuenta cuando surge la necesidad.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA

Inicialmente se lleva a cabo un análisis del concepto de Investigación de Mercado o Investigación Comercial, junto con un análisis de las fuentes de información que proporcionan los datos que sirven para hallar las motivaciones de compra o no compra, las actitudes hacia los productos de la agricultura ecológica, así como los aspectos de conocimiento y consumo de este tipo de productos, las intenciones de compra y disposición al pago de los mismos. Posteriormente se describe el diseño del cuestionario elaborado en la investigación de mercado y, del mismo modo, se describen las técnicas de análisis de los datos y su tratamiento para la interpretación de resultados que permiten concluir el estudio.

4.1 INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La investigación comercial es la búsqueda y análisis sistemático, con el objetivo de proporcionar la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema de marketing (*Ministerio de educación, 2010*). La realización de una Investigación Comercial supone un proceso de varias fases: diseño de la investigación, obtención de la información, tratamiento y análisis de datos, interpretación de los resultados y conclusiones.

4.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

4.2.1 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

De forma general se distinguen dos tipos de información: **cualitativa** y **cuantitativa**. Por un lado, la información cualitativa normalmente describe el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de los individuos., y es analizada en términos cualitativos interpretando el significado y las implicaciones de las respuestas o actitudes. Por otro, la información de carácter cuantitativo, permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística, utilizando técnicas estadísticas descriptivas, que permitan simplificar la información obtenida.

Para la obtención de información se hace uso de las fuentes de información. Éstas se dividen en **fuentes primarias**, que son utilizadas y elaboradas para la investigación objeto, y **fuentes secundarias**, que es información ya disponible y elaborada. Las fuentes secundarias se clasifican a su vez en información **interna**, si provienen de registros internos y **externa** si proviene del exterior.

En el caso de los estudios del mercado de los productos ecológicos a nivel mundial, europeo, nacional y provincial, la información utilizada se ha obtenido de fuentes secundarias. Para el análisis de la evolución de la actitud del consumidor de productos ecológicos en Gipuzkoa sin embargo, se ha empleado la información primaria de un cuestionario que además de proporcionar información sobre hechos concretos, también muestra el valor y la percepción de los consumidores sobre los mismos. Se trata de una técnica cuantitativa que permite extrapolar la información a través de técnicas estadísticas. Para ello, en esta ocasión se ha utilizado el paquete informático SPSS. La encuesta es el modo más apropiado para reunir información sobre grados de conocimiento, niveles de consumo, comportamiento de compra, actitudes, etc.

4.2.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario comienza con una solicitud de colaboración, incluyendo información sobre el objetivo general de la investigación, asegurando a los entrevistados el anonimato y la confidencialidad de la información suministrada. Del mismo modo, finaliza con un agradecimiento por su valiosa colaboración.

En cuanto a la información a obtener se realizan 37 preguntas que se segmentan en distintos bloques en función de la información a obtener:

- I. **Bloque I.** Se pretenden determinar aspectos relacionados con el consumo de carne y alimentos ecológicos. Para ello, se pregunta sobre el consumo de carne en general y de alimentos ecológicos, los aspectos que se valoran al adquirir carne, la confianza que ofrecen los distintos tipos de carne, nivel de experiencia en la compra de carne y la persona encargada de realizar la compra en cada familia.
- II. **Bloque II.** Se tratan aspectos relativos al conocimiento y actitudes hacia los productos ecológicos. Para ello, se pregunta sobre el grado de conocimiento sobre los alimentos ecológicos, nociones de identificación de los mismos, fuentes de información, la proporción en que se consumen alimentos ecológicos (en el caso de ser consumidor) así como el gasto que ello supone al mes y los establecimientos utilizados para comprarlos. También se incluyen cuestiones sobre los hábitos de compra de productos en general y a la importancia de diversos aspectos en la adquisición de los mismos, las actitudes hacia los alimentos ecológicos, ver en que grado de acuerdo o desacuerdo se encuentra el consumidor en general entre diversos motivos señalados y, para el que no es consumidor de alimentos ecológicos (porque no compra o ha dejado de comprarlos) cuantificar de la misma forma su elección de no compra. Por último, se hace referencia a los grupos de consumo, sobre su conocimiento, utilización y disposición a utilizarlos.
- III. **Bloque III.** Se busca determinar la disposición a comprar y pagar por adquirir alimentos ecológicos en general, y carne ecológica en particular. Para ello, se realizan diversas preguntas referentes a la valoración de las intenciones de compra, es decir, la probabilidad de comprar productos ecológicos para el que no es consumidor. También, se pretende medir la disposición a pagar entre diversos alimentos ecológicos para todos los encuestados, así como la disposición a comprar carne ecológica en lotes. Por último, para medir la estructura de las preferencias de los consumidores se establecen productos hipotéticos para el caso de carne de ternera de primera.

1. **Bloque IV.** Finalmente, el último bloque de la encuesta está constituido por preguntas relacionadas con los estilos de vida y las actitudes hacia el medio ambiente así como datos de clasificación e identificación que permiten conocer las características sociodemográficas: edad, tamaño familiar, nivel de ingresos, clase social, nivel de estudios, profesión y sexo de los encuestados.

En cuanto al formato de la encuesta, se han utilizado tanto preguntas abiertas como cerradas, eligiendo un tipo u otro en función de la información que se quiere obtener. Las escalas de medición utilizadas son diferentes. Para la medición de actitudes, motivos, estilos de vida y actitudes hacia el medio ambiente se han utilizado escalas con cinco niveles jerarquizados. Para la medición de intenciones de compra se ha utilizado una escala en la que el grado de compromiso del encuestado aumenta progresivamente en cada respuesta consecutiva.

Existen tres métodos básicos para efectuar encuestas: de forma personal, por correo convencional o electrónico y por teléfono. Para el estudio se ha elegido la encuesta personal por considerarla dentro de todas las posibilidades la más idónea para obtener la información deseada. Este tipo de encuesta es flexible (pueden aclararse dudas, superar imprevistos), fiable (prácticamente se tiene certeza de quien la contesta) y proporciona la mayor tasa de respuestas.

4.2.3 FIJACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El cuestionario ha sido dirigido a un conjunto de personas representativas del total de la población. La población objetivo la constituyen compradores habituales de alimentos de la provincia de Gipuzkoa.

El tamaño muestral se determina mediante un muestreo probabilístico. Se escoge este tipo de muestreo porque, si bien no existe ninguna garantía de que los resultados obtenidos con una muestra probabilística sean mas exactos que los obtenidos con una muestra no probabilística, si permiten medir la cantidad de error muestral que puede representarse en la muestra, lo que permite, a su vez, medir la exactitud de los resultados (*Kinnear y Taylor, 1998*).

Dentro de las distintas alternativas del muestreo probabilístico, se eligió el muestreo aleatorio estratificado, porque no convenía que todos los miembros de la población tuvieran la misma probabilidad de formar parte de la muestra, ya que se podían diferenciar varios estratos dentro de la población en función de la zona de residencia y de la edad de los encuestados. Para decidir la proporción de individuos a encuestar en cada estrato muestral, se recurrió al censo poblacional de 2001.

En lo que se refiere al tamaño de la muestra, siempre que se trate de una población infinita o muy grande, como ocurre en este caso, se puede calcular utilizando la siguiente formula:

$$n = K^2 \times P \times Q / e^2$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

K: constante dependiente de la confianza deseada y toma el valor del cuantil $t_{\alpha/2}$ de la distribución normal

P x Q = S²: cuasivarianza muestral

e: error muestral

Debido a que es conocido el consumo de productos ecológicos gracias a otros estudios realizados con anterioridad (Ansuátegui, 2004), se sabe que $P = 0.1$ y $Q = 0.90$. Así, para un nivel de confianza del 95% ($K = 1.96$), se debían realizar 171 encuestas para no incurrir en un error superior al 4.5%. La ficha técnica de la encuesta se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 3:
Ficha técnica de la encuesta

CARACTERISTICAS	
UNIVERSO	Compradores habituales de alimentos residentes en la provincia de Gipuzkoa.
AMBITO	Provincia de Gipuzkoa
TAMAÑO MUESTRAL	171 encuestas
ERROR MUESTRAL	+/- 4.5%
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% ($K = 1.96$)
DISEÑO DE LA MUESTRA	Bietápico con estratificación por zona de residencia y edad, proporcional al número de personas de cada estrato.
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	Marzo-Abril de 2010

De los datos obtenidos del censo de población de Gipuzkoa de 2001, se muestra en la siguiente tabla el número de habitantes por comarca así como el porcentaje de habitantes respecto a la provincia, lo que corresponde con el número de encuestas a realizar en cada comarca.

Tabla 4:
Distribución de las encuestas según el tamaño de la población

COMARCA GUIPUZKOA	POBLACIÓN	PROPORCIÓN (%)	ENCUESTAS
Bidasoaldea	71645	11	18
Donostialdea	311398	46	79
Costa Urola	66428	10	17
Bajo Deba	54228	8	14
Alto Deba	62010	9	16
Goierri	63510	9	16
Tolosaldea	44344	7	11
TOTAL	673563	100	171

A continuación se puede observar la distribución de las 171 encuestas que constituyen la fuente primaria del estudio. El número total de encuestas ha sido distribuido entre las distintas comarcas de Gipuzkoa y por rangos de edad.

Tabla 5:
Distribución de las encuestas según comarcas y rangos de edad

COMARCA GUIPUZKOA	NÚMERO ENCUESTAS	EDAD MENOR DE 35	EDAD ENTRE 35 Y 65	EDAD MAYOR DE 65
Bidasoaldea	18	8	7	3
Donostialdea	79	32	33	14
Costa Urola	17	7	7	3
Bajo Deba	14	5	6	3
Alto Deba	16	6	7	3
Goierri	16	7	7	3
Tolosaldea	11	5	5	2

Comentar que finalmente surgió la posibilidad de realizar dos encuestas más, una en Tolosaldea y otra en Goierri, por lo que en vez de realizar 171 como inicialmente estaba previsto, se han realizado 173.

4.2.4 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez recogida la información a través del cuestionario, es necesario simplificarla para hacer más fácil su comprensión y análisis. Para ello, en una primera etapa se realiza una revisión de los cuestionarios para tratar de identificar y corregir las posibles fuentes de error. A continuación, se efectúa la codificación de los datos, asignando un número a cada una de las posibles respuestas, con el fin de posibilitar el tratamiento informático. Una vez codificados, los datos se clasifican y se recopilan en una hoja de cálculo que permite el posterior tratamiento estadístico. Todos los análisis del estudio se realizan con el paquete estadístico SPSS ya que la utilización de dicho paquete como instrumento para tratar los datos recopilados en los cuestionarios resulta muy útil y eficaz.

En una segunda etapa, se realizan los análisis univariantes y bivariantes con el fin de ofrecer una descripción inicial del mercado estudiado. En lo que se refiere a los análisis univariantes, se calculan frecuencias, medias y desviaciones típicas. Las técnicas bivariantes empleadas son principalmente la prueba de Chi-Cuadrado, el Coeficiente de Pearson y el análisis de la Varianza. Estos análisis permiten estudiar las relaciones entre pares de preguntas, y sirven como base para avanzar hacia otros análisis más completos que consideran simultáneamente todas las variables implicadas en el suceso.

En una tercera y última etapa, se realizan los análisis multivariantes, para estudiar las relaciones entre todas las preguntas. Las técnicas empleadas son el análisis Factorial, el Análisis de Segmentación o "Cluster" y el Análisis Conjunto.

4.2.4.1 Descripción de las técnicas bivariantes utilizadas

Las técnicas bivariantes tienen como principal objetivo establecer los distintos grupos de comportamiento en función de las características sociodemográficas, estilos de vida y actitudes hacia el medio ambiente, así como buscar las relaciones existentes entre las distintas respuestas del consumidor. En función del tipo de información que se trata de conseguir se realizan los siguientes análisis:

- El **Contraste de Bondad de Ajuste o Prueba de Chi-cuadrado**. Esta técnica permite conocer si las diferencias entre unas frecuencias teóricas y otras observadas son significativas para un error determinado (*García, 1992*). Se utiliza para probar si existe o no relación entre las variables de caracterización sociodemográficas de la muestra (edad, tamaño familiar, nivel de ingresos, clase social, nivel de estudios y sexo) y las variables que se refieren al conocimiento, consumo, motivos, actitudes, intenciones de compra y disposición a pagar, siempre y cuando se traten de variables cualitativas.
- El **análisis de la Varianza (ANOVA)**. Este análisis sirve para comparar si los valores de un conjunto de datos numéricos son significativamente distintos a los valores de otro o más conjuntos de datos, es decir, trata de estudiar la influencia de una variable independiente, denominada factor, sobre una variable dependiente (*García, 1992*). Se utiliza cuando se cruza una variable cualitativa (factor) con una variable cuantitativa. En este estudio, el análisis de la Varianza ha permitido establecer las diferencias entre la correcta identificación de los alimentos ecológicos, su consumo, la disposición a pagar por parte de los consumidores, su actitud y motivos de compra, con los distintas características sociodemográficas de los encuestados.
- El **Coefficiente de Correlación de Pearson**. Es una medida del grado de asociación entre dos variables cuantitativas, pudiendo tomar valores entre más y menos uno (*Moore, 1998*). Este coeficiente se ha empleado para establecer la relación entre los motivos de consumo y no consumo y las actitudes de los consumidores hacia los productos, con los estilos de vida y las actitudes hacia el medio ambiente.

4.2.4.2 Descripción de las técnicas multivariantes utilizadas

Las técnicas multivariantes pueden ser de dos tipos, de dependencia y de independencia. Los modelos de dependencia analizan la relación existente entre una variable y otras variables independientes que influyen en su comportamiento. Los modelos de interdependencia son métodos explicativos, no casuales, que miden la interrelación entre variables. Estas técnicas se utilizan para detectar las relaciones más importantes que existen entre múltiples variables. Las técnicas multivariantes utilizadas han sido el análisis Factorial, el Análisis de Segmentación o “Cluster” y el Análisis Conjunto.

- El **Análisis Factorial de Componentes Principales** es una técnica estadística de síntesis de la información, o reducción de la dimensión (número de variables). Es decir, ante un banco de datos con muchas variables, el objetivo será reducirlas a un menor número perdiendo la menor cantidad de información posible. Los nuevos componentes principales o factores serán una combinación lineal de las variables originales, y además serán independientes entre sí. La interpretación de los factores es esencial, ya que ésta no viene dada a priori, sino que será deducida tras observar la relación de los factores con las variables iniciales. Esto no siempre es fácil, y será de vital importancia el conocimiento que el experto tenga sobre la materia de investigación (*Terrádez, 2002*).

En este trabajo se utiliza el Análisis factorial de Componentes Principales para tratar de obtener esa reducción de la información referente a motivos de compra y de no compra, atributos para elegir el establecimiento de compra, actitudes hacia los productos ecológicos, estilos de vida y actitudes hacia el medio ambiente.

- El **Análisis de Segmentación o “Cluster”** es una técnica que fragmenta las muestras utilizando un proceso secuencial descendente, que delimita grupos homogéneos según los criterios de una variable respuesta, mediante combinaciones jerárquicas de una selección de otras variables propuestas (*Escobar, 2007*). Mediante la segmentación se agrupan objetos basándose en las características comunes que poseen, de modo que cada objeto sea muy parecido al resto que hay en el conglomerado con respecto a algún criterio de selección predeterminado.

El análisis de segmentación es de gran utilidad en situaciones en las que se recogen datos mediante un cuestionario y enfrentarse a un número elevado de observaciones que no tienen sentido es complicado a menos que se clasifiquen en grupos manejables. Sin embargo, este análisis tiene algunos inconvenientes, como el hecho de no tener bases estadísticas sobre las cuales deducir inferencias estadísticas para una población a partir de una muestra, no tener solución única.

- El **Análisis Conjunto** se utiliza en el estudio con el fin de medir las diferencias en la estructura de las preferencias de los consumidores pertenecientes a los distintos segmentos delimitados con el análisis “Cluster”.

Este análisis comienza con una fase de elección de atributos y niveles relevantes para el consumidor en su proceso de decisión de compra del producto. Basado en la bibliografía, en estudios previos y en la consulta a expertos, los tres atributos y sus correspondientes niveles seleccionados son:

- Precio (12 €/Kg., 14 €/Kg., 17 €/Kg.)
- Origen (Regional, Otra región)
- Distintivo (Ecológico, sin distintivo, Label Vasco)

Estos atributos y sus niveles se han combinado para formar un conjunto de productos hipotéticos que han sido puntuados por los encuestados. Los encuestados asignan a las afirmaciones valores entre 0 y 10 de acuerdo a su nivel de preferencia, siendo 10 la máxima preferencia. La especificación del método de análisis conjunto ha partido de la hipótesis de que las presencias de los entrevistados, o su valoración global de los productos, se obtiene a partir de las puntuaciones individuales de cada atributo, de tal manera que la suma de dichas puntuaciones individuales genera la valoración global (*Steenkamp, 1987*).

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

5.1 CARACTERIZACIÓN DE LAS MUESTRAS

La caracterización de la muestra se ha realizado en función de los factores sociodemográficos y económicos (sexo, tamaño familiar, nivel de estudios, edad, renta mensual y clase social) y atendiendo al estilo de vida y actitudes hacia el medio ambiente por parte de los encuestados.

5.1.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

De las encuestas realizadas se extrapola información referente a las características sociológicas, demográficas y económicas de los encuestados. Se ha preguntado de forma directa la edad, tamaño familiar, renta mensual, clase social, nivel de estudios y sexo. Estas características se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 6:
Características sociodemográficas

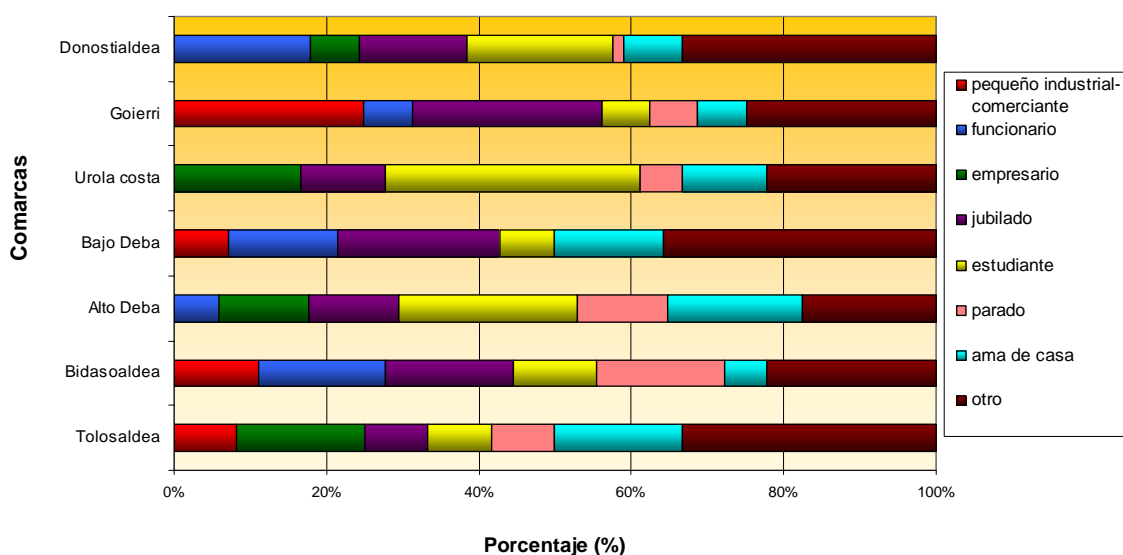
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS		N	%
SEXO	HOMBRE	64	37,0
	MUJER	109	63,0
TAMAÑO FAMILIAR*		-	2,79
NIVEL DE ESTUDIOS	ELEMENTALES	27	15,61
	MEDIOS	55	31,79
	SUPERIORES	91	52,60
EDAD*		-	45,13
RENTA MENSUAL	MENOS DE 900 €	4	2,31
	DE 900 A 1500 €	9	5,20
	DE 1500 A 2100 €	21	12,14
	DE 2100 A 3000 €	33	19,08
	MÁS DE 3000 €	26	15,03
	NO SABE / NO CONTESTA	80	46,24
CLASE SOCIAL	BAJA	21	12,14
	MEDIA	109	63,01
	ALTA	43	24,86
PROFESIÓN / OCUPACIÓN	COMERCIANTE	8	4,62
	FUNCIONARIO	21	12,14
	EMPRESARIO	12	6,94
	JUBILADO	26	15,03
	ESTUDIANTE	30	17,34
	PARADO	9	5,20
	AMA DE CASA	17	9,83
	OTRO	50	28,90

* El resultado es la media y no el porcentaje

Se han encuestado un total de 173 personas, de las que 109 (63%) eran mujeres y 64 (37%) hombres. El tamaño familiar es de casi 3 personas por hogar, concretamente 2,79. La edad media de los encuestados es de 45,13 años, y el reparto entre las distintas clases sociales corresponde a un 12,14% de clase baja, un 63% de clase media y un 24,86% de clase alta. En cuanto a la profesión u ocupación de los encuestados, existe una gran variedad, siendo los estudiantes (17,34%) y los jubilados (15,03%) los grupos más numerosos.

Se ha realizado un análisis bivalente para comprobar si existen diferencias entre las profesiones y las comarcas de la provincia. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

Figura 35:
Distribución por comarcas de las profesiones



Hay diferencias significativas entre comarcas y profesiones. En cuanto a pequeños industriales-comerciales y jubilados, la mayor proporción se encuentra en Goierri con un 25% de pequeños industriales-comerciales y un 25% de jubilados. En Urola Costa se identifica un número elevado de estudiantes comparando con las demás provincias, concretamente un 33,3%.

5.1.2 ESTILOS DE VIDA

La salud, la concienciación respecto al medio ambiente o los hábitos de vida han sido relacionados con los alimentos ecológicos en multitud de estudios realizados con anterioridad. Por ello, resulta de gran interés poder caracterizar los individuos en función de sus estilos de vida.

Para ello, en el cuestionario realizado se evalúan trece afirmaciones con valores del 1 al 5 según el grado de acuerdo o desacuerdo (siendo el 5 el máximo grado de acuerdo). Junto con lo anterior, se realiza un Análisis Factorial de los Componentes Principales cuyo objetivo es reducir la información disponible de modo que sea más manejable para análisis posteriores, pero sin una pérdida excesiva del contenido informativo de las variables originales. Así, este análisis permite obtener las características más relevantes de los encuestados en cuanto a sus estilos de vida.

En la siguiente tabla se puede observar la media de las afirmaciones propuestas con respecto a las trece referentes a los estilos de vida.

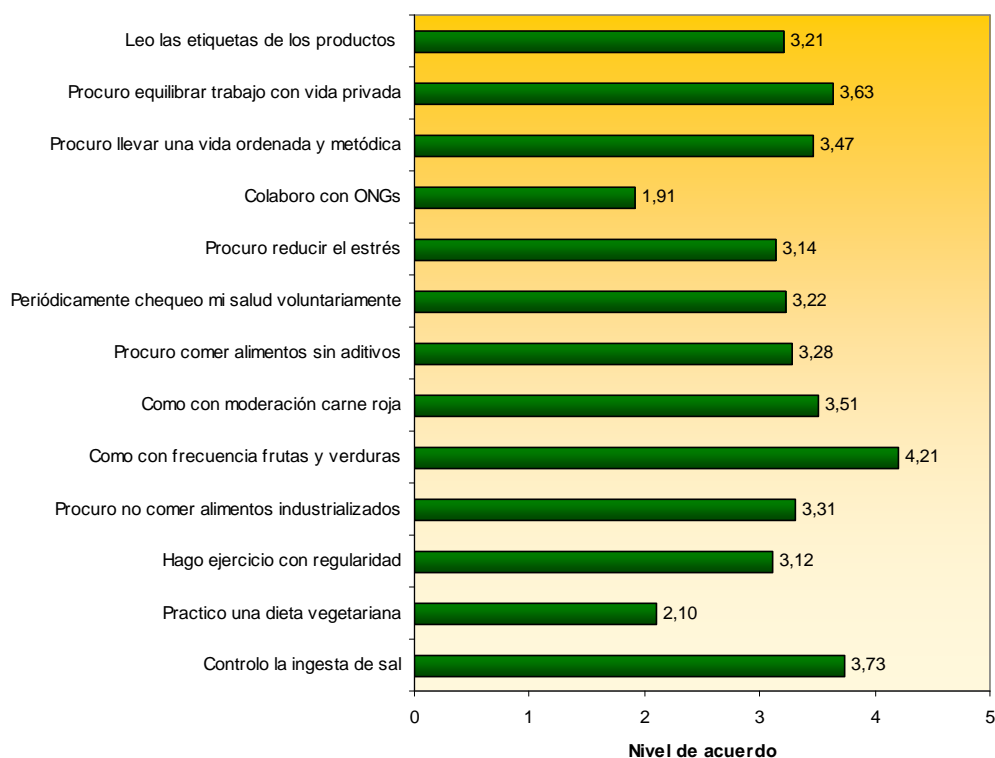
Tabla 7:
Estilos de vida de los encuestados

ESTILOS DE VIDA	MEDIA	DESVIACIÓN STANDAR
Controlo la ingesta de sal	3,73	1,34
Practico una dieta vegetariana	2,10	1,29
Hago ejercicio con regularidad	3,12	1,32
Procuro no comer alimentos industrializados	3,31	1,14
Como con frecuencia frutas y verduras	4,21	0,98
Como con moderación carne roja	3,51	1,15
Procuro comer alimentos sin aditivos	3,28	1,12
Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente	3,22	1,39
Procuro reducir el estrés	3,14	1,16
Colaboro con ONGs	1,91	1,23
Procuro llevar una vida ordenada y metódica	3,47	1,15
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	3,63	1,18
Leo las etiquetas de los productos	3,21	1,39

Tenido en cuenta la media de las respuestas obtenidas, se observa que el aspecto más valorado corresponde al hecho de comer con frecuencia frutas y verduras, con una respuesta media de (4,21). A continuación se encuentran aspectos como el control de la ingesta de sal (3.73), equilibrio entre trabajo y vida privada (3.63), vida ordenada y metódica (3.47) y consumo moderado de carne roja (3.51). Sin embargo, los aspectos menos valorados, es decir, con menor grado de acuerdo son el hecho de colaborar con ONGs (1.91) y la práctica de una dieta vegetariana (2.10).

En la figura consecutiva se puede observar la representación gráfica de la tabla correspondiente a los estilos de vida de los individuos encuestados en ambos momentos.

Figura 36:
Estilos de vida de los encuestados



En segundo lugar, se realiza el Análisis Factorial de los Componentes Principales anteriormente descrito (rotación varimax) con las puntuaciones asignadas a las 13 preguntas referentes al estilo de vida.

Son cuatro los factores que se obtienen de este análisis, y pueden observarse en la siguiente tabla. El primer factor recoge los aspectos comer con moderación carne roja, chequeo periódico voluntario de la salud, vida ordenada y metódica, control de la ingesta de sal, reducción de estrés e ingesta frecuente de frutas y verduras. Por ello, este factor se ha denominado “vida saludable”. Al segundo factor se le ha llamado “equilibrio vida”, ya que incluye aspectos como tratar de equilibrar trabajo con vida privada y hacer ejercicio con regularidad. El tercer factor se denomina “comer sano” y recoge los aspectos referentes a la lectura de las etiquetas de los productos, colaborar con ONGs, tratar de comer alimentos sin aditivos e intentar no comer alimentos industrializados. El cuarto y último factor hace referencia a “dieta vegetariana” y contiene el aspecto de practicar una dieta vegetariana. En total los cuatro factores explican el 56,38% de la información.

Tabla 8:
Análisis factorial de Componentes Principales aplicado a los Estilos de Vida

ESTILOS DE VIDA	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
	Vida saludable	Equilibrio vida	Comer sano	Dieta vegetariana
Como con moderación carne roja	0,72	0,00	0,15	-0,13
Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente	0,68	0,01	0,05	0,24
Procuro llevar una vida ordenada y metódica	0,63	0,28	0,05	0,23
Controlo la ingesta de sal	0,58	-0,01	0,11	0,49
Procuro reducir el estrés	0,54	0,48	-0,03	-0,06
Como con frecuencia frutas y verduras	0,44	0,17	0,35	0,23
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	0,22	0,80	0,07	0,05
Hago ejercicio con regularidad	-0,10	0,74	0,19	0,14
Procuro comer alimentos sin aditivos	0,41	-0,07	0,73	-0,05
Colaboro con ONGs	-0,16	0,15	0,66	0,25
Leo las etiquetas de los productos	0,31	0,41	0,56	-0,31
Procuro no comer alimentos industrializados	0,10	0,14	0,46	0,40
Practico una dieta vegetariana	0,14	0,07	0,07	0,73
% varianza explicada	28,66	10,85	8,92	7,95

5.1.3 ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE

Tal y como se ha realizado con los estilos de vida, se analiza la actitud que presentan los encuestados hacia el medio ambiente. El cuestionario hace referencia al medio ambiente mediante seis preguntas para valorar del 1 al 5 según el grado de acuerdo o desacuerdo (siendo el 5 el máximo grado de acuerdo) respecto a las actitudes frente al mismo. Las preguntas están relacionadas con la concienciación individual, en cuanto a que se repara en la preocupación por las consecuencias de la actividad humana y la realización de tareas de conservación, así como el consumo de productos reciclados y selección de residuos; y la concienciación social referidas a la destrucción de la naturaleza y el deterioro irreversible.

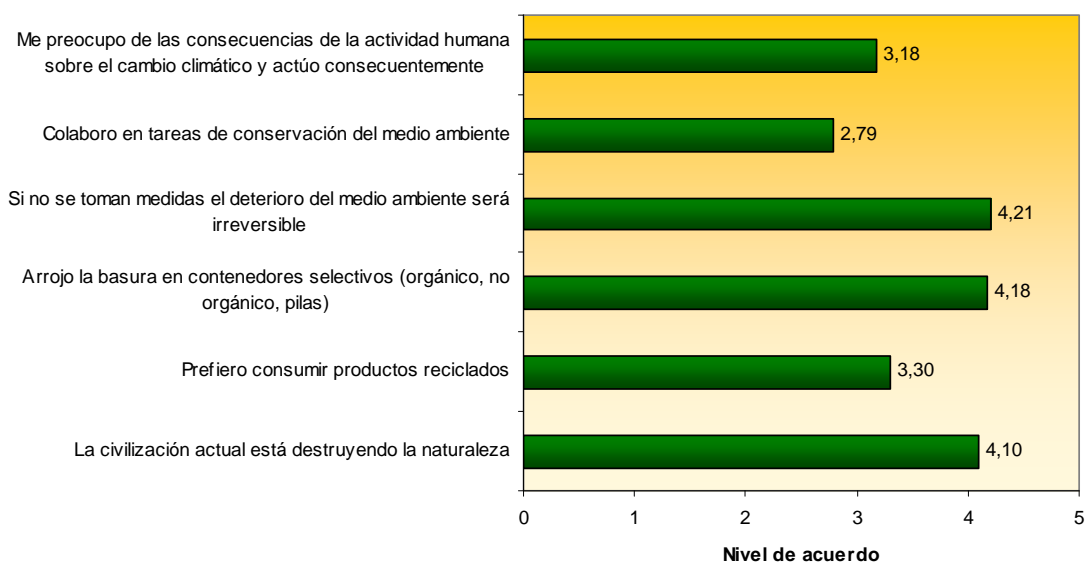
En la siguiente tabla, se resumen los resultados sobre las actitudes hacia el medio ambiente y posteriormente se representan gráficamente los valores obtenidos.

Tabla 9:
Actitudes hacia el medio ambiente de los encuestados

ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE	MEDIA	DESVIACIÓN STANDAR
La civilización actual está destruyendo la naturaleza	4,10	1,06
Prefiero consumir productos reciclados	3,30	1,24
Arrojo la basura en contenedores selectivos (orgánico, no orgánico, pilas)	4,18	1,13
Si no se toman medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible	4,21	0,92
Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente	2,79	1,24
Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actúo consecuentemente	3,18	1,25

El consumidor actual parece estar concienciado socialmente y además de realizar la selección de residuos, afirma que la civilización actual está destruyendo la naturaleza y que si no se toman medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible. Sin embargo, no parece que actúe muy consecuentemente ya que no colabora con tareas de conservación del medio ambiente ni tampoco es un gran consumidor de productos reciclados. Es decir, los encuestados están concienciados con los fundamentos teóricos, pero no los llevan a la práctica. Este resultado concuerda con los obtenidos en otras investigaciones, donde se suele presentar repetidamente una disociación entre nivel de conciencia y comportamiento de compra.

Figura 37:
Actitudes hacia el medio ambiente de los encuestados



En este caso, se ha realizado el análisis factorial referente a las actitudes hacia el medio ambiente. Los aspectos se han reducido a dos factores.

El primer factor recoge aspectos referentes a depositar la basura en contenedores selectivos, colaborar en tareas de conservación del medio ambiente y preocupación por

las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actuación consecuente. Por ello, este factor se ha denominado “actitud activa en la protección del medio ambiente”. Al segundo factor se le ha llamado “actitud pasiva en la protección del medio ambiente”, ya que incluye aspectos como la civilización actual está destruyendo la naturaleza, preferencia por consumir productos reciclados y el deterioro del medio ambiente será irreversible en caso de no tomar medidas al respecto. En total los dos factores explican el 61,32% de la información.

Tabla 10:
Análisis factorial de Componentes Principales aplicado a las actitudes hacia el medio ambiente

ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE	Factor 1	Factor 2
	Actitud activa	Actitud pasiva
Arrojo la basura en contenedores selectivos (orgánico, no orgánico, pilas)	0,81	-0,03
Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente	0,74	0,24
Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actúo consecuentemente	0,72	0,32
La civilización actual está destruyendo la naturaleza	-0,06	0,87
Si no se toman medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible	0,27	0,77
Prefiero consumir productos reciclados	0,28	0,56
% varianza explicada	42,19	19,13

A continuación, se efectúan análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con respecto a las características sociodemográficas y económicas, los estilos de vida, las actitudes hacia el medio ambiente y otros aspectos de interés. Los resultados indican que existen diferencias significativas entre comarcas en cuanto a presentar una actitud activa en la protección del medio ambiente.

Tabla 11:
Actitud activa hacia el medio ambiente por comarcas

COMARCA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
TOLOSALDEA	0,712	0,792
BIDASOALDEA	0,115	1,060
ALTO DEBA	-0,107	0,905
BAJO DEBA	0,021	1,055
UROLA COSTA	0,391	0,991
GOIERRI	-0,858	0,893
DONOSTIALDEA	-,031	0,944

Las personas más activas en este aspecto se encuentran en las comarcas de Tolosaldea y Urola costa. Por el contrario, las comarcas menos interesadas en esta cuestión son Goierri, Alto deba y Donostialdea.

5.2. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO Y HÁBITOS DE COMPRA

Para caracterizar el consumo y los hábitos de compra del consumidor actual, se incluyen en el cuestionario preguntas referentes al consumo de alimentos en general valorando además, motivos de compra y grado de importancia para aspectos relacionados con la elección del establecimiento de compra. Junto con esto, se hace referencia al consumo de productos ecológicos, consumo de carne.

Para llevar a cabo una correcta caracterización del consumo y los hábitos de compra, se efectúan los consiguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con respecto a las características sociodemográficas y económicas, los estilos de vida y las actitudes hacia el Medio Ambiente principalmente, pero también se procura relacionar otros aspectos que puedan tener interés.

5.2.1 CONSUMO DE CARNES Y PRODUCTOS ECOLÓGICOS

A continuación se muestra una tabla que incluye los resultados referentes a la frecuencia de compra de diferentes alimentos. Se presentan como opciones distintos tipos de carne y los productos ecológicos en general.

Tabla 12:
Frecuencia de consumo de carne y productos ecológicos

ALIMENTO	NO CONSUMO (%)	CONSUMO OCASIONAL (%)	CONSUMO HABITUAL (%)
Carne de vacuno	4,00	30,10	65,90
Carne de cordero	23,10	67,60	9,20
Carne de cerdo	11,60	45,10	43,40
Pollo	2,30	20,20	77,50
Caballo	99,40	0,60	0,00
Alimentos ecológicos	58,40	27,70	13,90

Según los resultados obtenidos, el consumidor actual adquiere habitualmente carne de vacuno y pollo, y también a menudo carne de cerdo. La carne de cordero en cambio, se consume de manera ocasional, y la de caballo prácticamente nunca. En cuanto al consumo de alimentos ecológicos, entorno a un 14% de los encuestados consume habitualmente, un 27.7% ocasionalmente, y un 58.4% no consume.

Existen algunas diferencias significativas en el consumo de determinados productos con respecto a las características sociodemográficas y económicas. Esto ocurre entre las distintas clases sociales, donde el consumo y frecuencia de adquisición de los diferentes alimentos analizados sufre variaciones según a la clase social a la que pertenece el encuestado. Entre los que dicen pertenecer a la clase baja dos de cada tres consumen carne porcina ocasionalmente, mientras que uno de cada tres lo hace habitualmente. Sin embargo los encuestados de clase alta consumen carne porcina en menor medida. Con el pollo sucede un fenómeno similar al del cerdo, es un alimento muy consumido por las personas de clase baja (85,7%) y clase media (82,6%), mientras que los de clase alta lo adquieren con menor frecuencia que los anteriores grupos. Posiblemente, el hecho de

que las personas que más consumen pollo y cerdo sean las de clase baja y media sea debido a su bajo precio comparado con otras carnes.

Entre hombres y mujeres no existen diferencias significativas en el consumo de carne exceptuando en el caso del cerdo. Este alimento es muy consumido por los hombres, siendo prácticamente la totalidad de ellos consumidora de carne porcina (95,3%), ya sea de manera ocasional (51,6%) o de manera habitual (43,8%). En el caso de las mujeres sin embargo se consume en menor cantidad, no siendo consumidoras un 15,6% del total.

Señalar también que existen algunas diferencias significativas en otros aspectos como ocurren en el consumo y la frecuencia de compra de cordero y pollo, que se ve influenciada por su apariencia de fresca, siendo este factor importante para los consumidores. En cuanto a la carne de cerdo y los alimentos ecológicos, los consumidores encuestados los relacionan positivamente con el etiquetado y el sistema de producción. Relacionando la confianza que ofrece cada alimento, se aprecia que al aumentar la confianza sobre cada uno, este se adquiere y consume con mayor frecuencia por parte de los consumidores.

Los consumidores y compradores frecuentes de carne porcina no dan gran importancia a los aspectos relacionados con la información del producto que ofrezca el establecimiento de venta, sin embargo, tienen relevancia aspectos como la oferta y variedad de productos y la comodidad de horario, la cercanía y la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito que ofrece el punto de venta. En cuanto a los consumidores y compradores de alimentos ecológicos, proporcionan gran importancia a la información que se ofrece sobre los alimentos, así como a la amplia oferta y variedad de productos.

5.2.2 ATRIBUTOS VALORADOS EN LA COMPRA DE CARNE

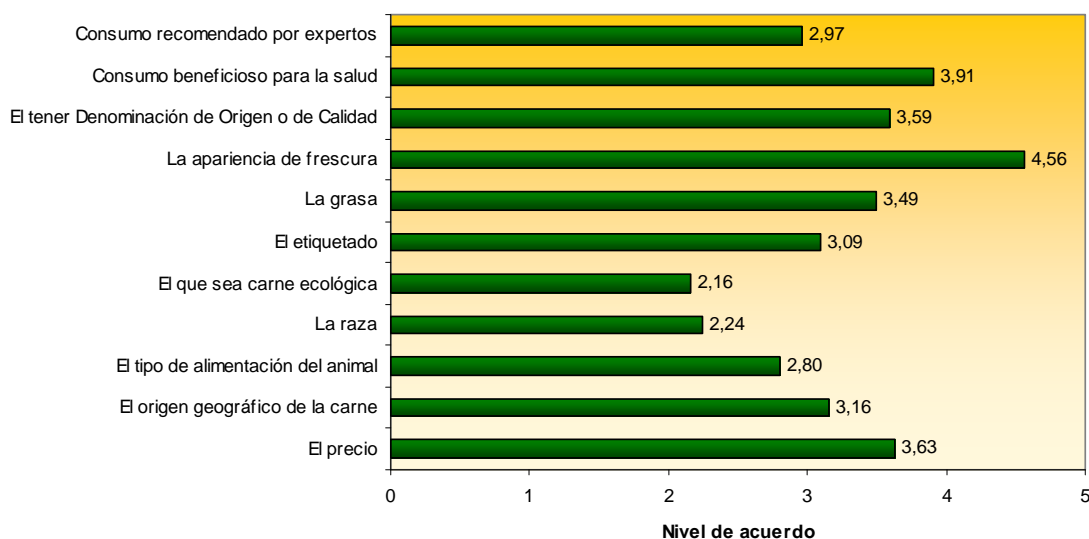
A la hora de adquirir productos, los consumidores se basan en la importancia de diferentes atributos. Para poder medir la importancia de estos aspectos, se incluyen en el cuestionario preguntas referentes a los posibles motivos de compra. A continuación se muestra una tabla con sus correspondientes representaciones gráficas que resumen los atributos mejor valorados a la hora de comprar carne en general. La valoración de cada atributo se ha realizado del 1 al 5, siendo 5 el máximo grado de importancia.

Tabla 13:
Atributos valorados en la compra de carne

MOTIVOS	MEDIA	DESVIACIÓN STANDAR
El precio	3,63	1,13
El origen geográfico de la carne	3,16	1,39
El tipo de alimentación del animal	2,80	1,44
La raza	2,24	1,29
El que sea carne ecológica	2,16	1,29
El etiquetado	3,09	1,37
La grasa	3,49	1,18
La apariencia de fresca	4,56	,73
El tener Denominación de Origen o de Calidad	3,59	1,29
Consumo beneficioso para la salud	3,91	1,13
Consumo recomendado por expertos	2,97	1,29

A la hora de comprar carne, el consumidor actual considera como atributo más importante la apariencia de frescura de la carne, y junto con esto, es importante también que el consumo sea beneficioso para la salud, el hecho de tener Denominación de Origen o de Calidad, el precio y la cantidad de grasa del producto. En cambio, la raza del animal y el hecho de que sea carne ecológica, no parecen importar al consumidor. En cuanto al atributo que hace referencia a la carne ecológica se muestra como poco importante, debido posiblemente a que la mayoría de los encuestados no sea consumidor de productos ecológicos o porque su nivel de conocimiento respecto al atributo “ecológico” es escaso, tal y como se indica mas adelante.

Figura 38:
Atributos valorados en la compra de carne



Se debe comentar que los productos ecológicos alimenticios se caracterizan por ser saludables y de buen sabor, además de respetuosos con el medio ambiente. Por esta razón, sería conveniente dedicar especial atención a estos aspectos ya que constituyen los puntos fuertes de los productos ecológicos y se puede incidir sobre ellos en las campañas de publicidad, con el fin de diferenciar estos productos de los convencionales.

En este caso, se ha realizado el análisis factorial referente a los atributos valorados en la adquisición de carne. Se han reducido los aspectos a tres factores.

El primer factor recoge aspectos referentes al origen geográfico de la carne, el tipo de alimentación y la raza del animal, el hecho de ser carne ecológica, tener Denominación de Origen o de Calidad y el etiquetado. Por ello, este factor se ha denominado “etiquetado - sistema de producción”. Al segundo factor se le ha llamado “salud - precio”, ya que incluye aspectos como el precio, la grasa, la recomendación por parte de expertos y los beneficios para la salud. El tercer y último factor se denomina “frescura” ya que recoge el aspecto referente a la apariencia de frescura de la carne. En total los tres factores explican el 57,21% de la información.

Tabla 14:
Análisis factorial de Componentes Principales aplicado a los
atributos valorados en la compra

MOTIVOS DE COMPRA	Factor 1	Factor 2	Factor 3
	Etiquetado - sistema de producción	Salud - precio	Frescura
El origen geográfico de la carne	0,75	-0,14	0,10
El tipo de alimentación del animal	0,75	0,11	-0,02
El tener Denominación de Origen o de Calidad	0,72	-0,11	0,28
El que sea carne ecológica	0,69	0,26	-0,09
La raza	0,66	0,14	0,21
El etiquetado	0,52	0,17	0,48
El precio	-0,20	0,67	0,12
Consumo recomendado por expertos	0,49	0,58	0,00
Consumo beneficioso para la salud	0,54	0,55	-0,03
La grasa	0,13	0,54	0,49
La apariencia de frescura	0,02	0,05	0,85
% varianza explicada	35,46	12,45	9,30

Una vez obtenidos los factores que resumen la información referente a los motivos de compra, se efectúan los consiguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con respecto a las características sociodemográficas y económicas, los estilos de vida y las actitudes hacia el Medio Ambiente.

La confianza en cada tipo de carne tiene esta influenciada por algunos atributos de producto. Concretamente, cuanto mayor aspecto de frescura tiene una carne, mayor es la confianza que ofrece, lo que supone una mayor adquisición de la misma por parte de los consumidores. Aspectos como el etiquetado y el sistema de producción son importantes a la hora de realizar la compra para las amas de casa, pero en cambio para los jóvenes independizados y los hombres no son de gran importancia. En cuanto a la frescura de los productos, las amas de casa y los hombres las valoran positivamente, mientras que para los jóvenes no tienen tanto interés.

Existen diferencias significativas entre los consumidores sin conocimientos y con conocimientos sobre los productos ecológicos, en cuanto a la valoración de los atributos de compra se refiere. El etiquetado y el sistema de producción del alimento son aspectos interesantes para las personas con conocimientos medios y altos sobre los productos ecológicos.

Los consumidores que buscan establecimientos con gran información sobre los productos y sobre los alimentos ecológicos, valoran positivamente el etiquetado, el sistema de producción, la salud y el precio a la hora de adquirir sus alimentos. Los consumidores que valoran establecimientos con buena oferta y variedad de productos, tienen interés en aspectos relacionados con la salud y el precio. Por el contrario, los que valoran la comodidad del establecimiento no tienen gran consideración por el

etiquetado ni por el sistema de producción de los productos atención al cliente y los productos locales, fijándose principalmente en el aspecto de frescura del alimento.

En cuanto a diferencias en los motivos de compra entre hombres y mujeres, se aprecia que mientras que para las mujeres el etiquetado, el sistema de producción, la salud y el precio son aspectos valorados positivamente, para los hombres no tienen mayor relevancia.

5.2.3 CONFIANZA RESPECTO A LOS DIFERENTES TIPOS DE CARNE

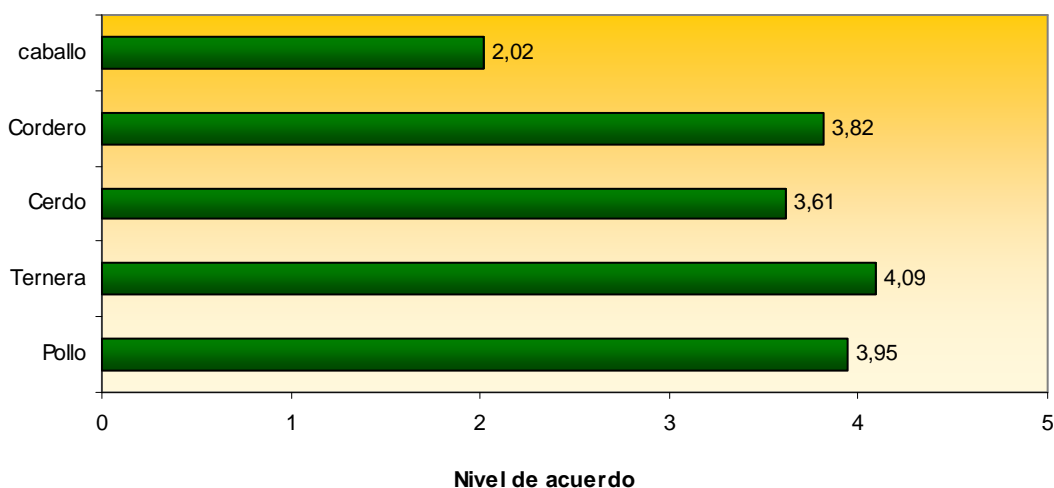
La confianza que ofrece un producto es un aspecto clave a la hora de decidir realizar una compra. Por ello, se ha introducido una pregunta en el cuestionario sobre este aspecto. Seguidamente se muestra una tabla en la que se presenta la confianza que ofrece cada tipo de carne al consumidor. La valoración se ha realizado del 1 al 5, siendo el 5 el máximo grado de confianza.

Tabla 15:
Confianza respecto a los diferentes tipos de carne

TIPO DE CARNE	MEDIA	DESVIACIÓN STANDAR
Pollo	3,95	0,82
Ternera	4,09	0,83
Cerdo	3,61	0,89
Cordero	3,82	1,00
caballo	2,02	1,10

En general todos los tipos de carnes ofrecen gran confianza excepto la carne de caballo. Posiblemente esto suceda debido al desconocimiento y no consumo de este tipo de carne. Entre el resto de carnes, la de ternera es la que más confianza ofrece a los consumidores, y también la de pollo es bien valorada.

Figura 39:
Confianza respecto a los diferentes tipos de carne



Después de comprobar la confianza que ofrecen los distintos tipos de carne, se efectúan los consiguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con otros aspectos de interés, principalmente con las características sociodemográficas y económicas, los estilos de vida, las actitudes hacia el medio ambiente.

Atendiendo a la confianza sobre la carne porcina, ésta disminuye en cuanto aumenta la edad. Así mismo, no existe relación entre la confianza de las carnes y su consumo (cantidad), y tampoco existen diferencias significativas con la clase social, nivel de estudios y sexo.

5.2.4 NIVEL DE EXPERIENCIA EN LA COMPRA DE CARNE

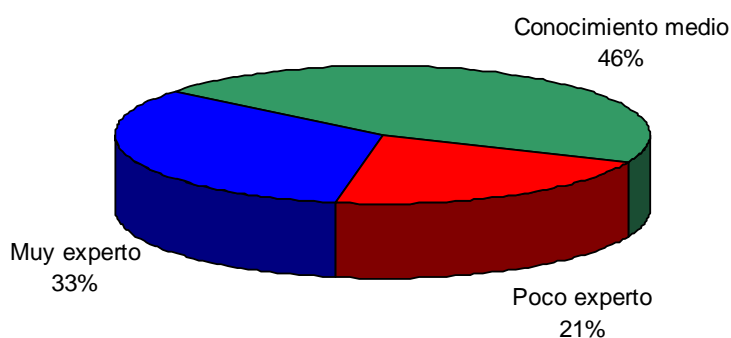
Para medir el grado de experiencia a la hora de comprar carne, se ha preguntado directamente a los encuestados sobre ello. En la siguiente tabla se pueden evaluar los resultados.

Tabla 16:
Nivel de experiencia en la compra de carne

NIVEL DE EXPERIENCIA	N	PROPORCIÓN (%)
MUY EXPERTO	57	32,95
CONOCIMIENTO MEDIO	79	45,66
POCO EXPERTO	37	21,39

Como se puede observar, aproximadamente una de cada tres personas encuestadas afirma tener gran experiencia a la hora de comprar carne. En este grupo se encuentran las personas que habitualmente realizan la compra del hogar, como se analiza a continuación. Por otro lado, casi el 50% de los encuestados dice tener un conocimiento medio como comprador de carne, y solo un 20% dice ser poco experto en la materia. Es importante señalar que en esta cuestión cada encuestado se ha valorado a si mismo, es decir, de manera subjetiva, por lo que los resultados son una apreciación personal de cada uno y no tienen porque ser un reflejo de la realidad.

Figura 40:
Nivel de experiencia en la compra de carne



Después de comprobar el nivel conocimiento de los encuestados a la hora de comprar carne, se efectúan los consiguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con respecto a las características sociodemográficas y económicas, los estilos de vida, las actitudes hacia el medio ambiente y otros aspectos de interés.

Se aprecia, como lógicamente se suponía inicialmente, que según aumenta la edad, también aumenta el nivel de experiencia a la hora de comprar carne. Así mismo, para los poco expertos, aspectos referentes al establecimiento como la relación calidad-precio, la atención al cliente y los productos locales son de gran valor, mientras que para los muy expertos no tienen mucha importancia. En cuanto al nivel de estudios, a medida que aumenta también lo hace el grado de experiencia comprando carne. Por último, añadir que no existen diferencias significativas en el nivel de experiencia entre hombres y mujeres.

5.2.5 ATRIBUTOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA

Se valoran los aspectos según los cuales un individuo realiza la compra en un/os determinado/s establecimiento/s. La escala de valor se encuentra entre el 1 y el 5 según el grado de importancia asignado a cada aspecto (siendo el 5 el máximo grado de acuerdo).

Hay que señalar que en el cuestionario se hace referencia a dos aspectos relacionados con los Productos Ecológicos en lo que a la oferta de los mismos se refiere, aspectos que parecen no motivar al consumidor actual a la hora de elegir el establecimiento para realizar la compra.

Los resultados de los porcentajes de las puntuaciones de los aspectos que influyen en la compra en un/os determinado/s establecimiento/s se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 17:
Atributos del establecimiento de compra

ATRIBUTOS DEL ESTABLECIMIENTO DE COMPRA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Se encuentra cerca de mi casa	4,13	1,14
El horario es cómodo	3,89	1,22
Existe una gran variedad	4,16	0,84
Hacen ofertas sobre otros productos	3,34	1,24
Productos más baratos	3,16	1,23
Productos locales	3,28	1,11
Atención al cliente	3,50	1,27
Puedo pagar con tarjeta de crédito	2,67	1,53
Buena relación calidad-precio	4,26	0,93
Tienen los alimentos ecológicos que busco	2,30	1,32
Tiene una amplia oferta de alimentos ecológicos	2,20	1,29
Me ofrece amplia información sobre los productos	3,02	1,17

Según lo reflejado en la tabla, se puede observar que los motivos principales a la hora de elegir el establecimiento de compra son la cercanía respecto al hogar, la comodidad del horario, la gran variedad de productos y la buena relación calidad-precio. También, se valoran especialmente el hecho de ofertar productos locales y la atención al cliente. Sin embargo, el hecho de poder pagar con tarjeta de crédito y que ofrezcan productos ecológicos no parecen ser tan relevantes.

Para posteriores análisis, sería interesante analizar como se reflejan/manifiestan estas valoraciones en el segmento específico de los consumidores ecológicos, teniendo en cuenta los establecimientos que frecuentan al realizar la compra.

A continuación se efectúan los análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con las características sociodemográficas y económicas, los estilos de vida, las actitudes hacia el medio ambiente y otros aspectos de interés.

Por un lado, para los consumidores que están dispuestos a comprar la carne ecológica en lotes, la comodidad que ofrezca el establecimiento no es de gran importancia. Por otro lado, los consumidores de llevan una vida saludable valoran los comercios con buena información sobre alimentos ecológicos y productos en general, así como la atención al cliente y la comodidad de comprar en ese comercio. Los encuestados que realizan una sana alimentación y los que llevan una vida equilibrada tienen muy en cuenta la información sobre los productos. Además, a medida que aumenta la edad del consumidor, se valora más la atención al cliente y los productos locales. Por último, comentar que el hecho de que haya niños en la familia hace que aumente el interés en obtener buena información sobre los productos que se adquieren, tanto en el caso de ecológicos como en el caso de productos tradicionales.

5.2.6 PERSONA ENCARGADA DE REALIZAR LA COMPRA DEL HOGAR

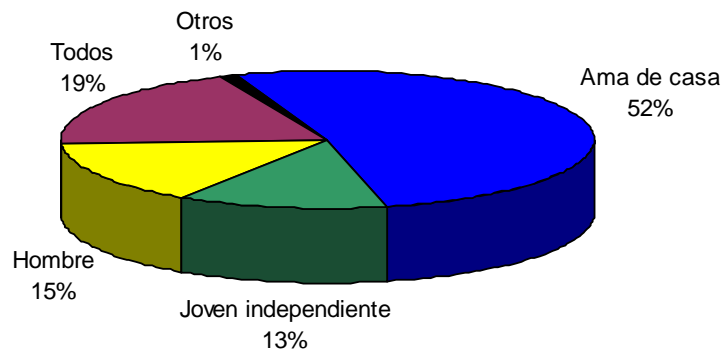
Se ha querido conocer cual es la persona que se encarga de hacer la compra general en el hogar, ya que a la hora de establecer criterios de marketing, es importante conocer a que tipo de personas se quiere atraer. Para ello, se ha realizado una pregunta directa, de la que se extrae la información presentada en la siguiente tabla.

Tabla 18:
Persona encargada de realizar la compra del hogar

PERSONA ENCARGADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
MUJER / AMA DE CASA	90	52,02
JOVEN INDEPENDIENTE	22	12,72
HOMBRE	26	15,03
TODOS	33	19,08
OTROS	2	1,16

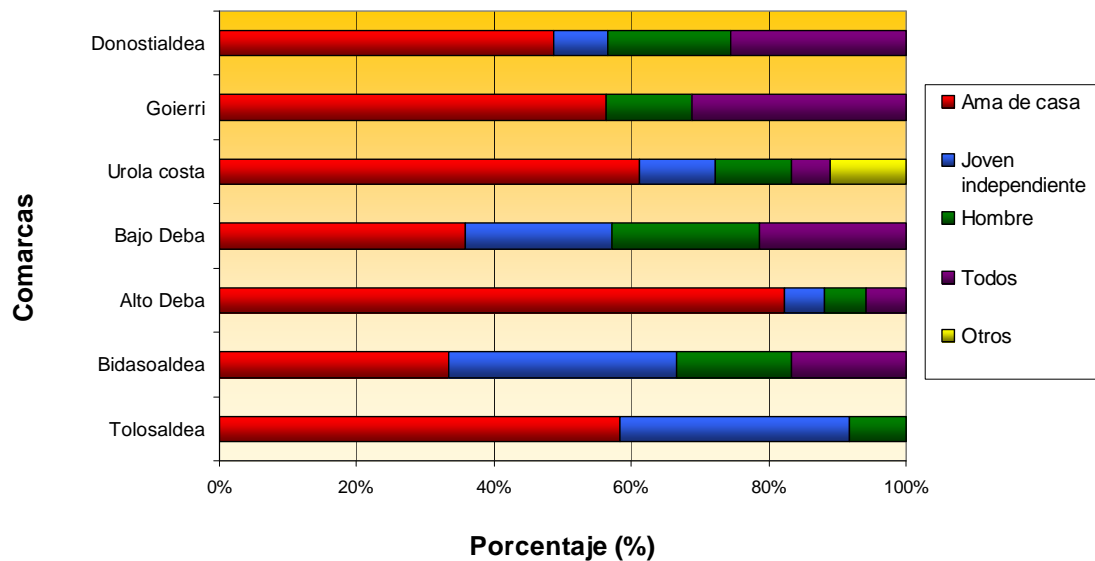
En esta tabla se aprecia que en más del 50% de los casos, la mujer o ama de casa es la persona encargada de hacer la compra para el hogar.

Figura 41:
Persona encargada de realizar la compra del hogar



Al realizar los análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con las características sociodemográficas, se aprecian diferencias significativas entre comarcas. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

Figura 42:
Distribución por comarcas de la persona encargada de realizar la compra del hogar



En todas las comarcas la persona que principalmente se encarga de realizar la compra es la ama de casa o la mujer, pero esto ocurre con mayor frecuencia en la comarca de alto deba, donde en el 82,4% de los casos, los encuestados afirman que el responsable de realizar la compra es la mujer o ama de casa. Señalar también que tanto en Goierri como en Donostialdea, la compra del hogar se reparte entre todos los miembros que la componen, siendo un reparto de 31,3 y 25,6% respectivamente.

5.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Para conocer la situación actual de los Productos Ecológicos se realizan diversos análisis. En primer lugar, se efectúan preguntas acerca del grado de conocimiento, nociones de identificación y fuentes de información utilizadas para el conocimiento de los mismos. En segundo lugar, se realiza un análisis más detallado con respecto al consumo de productos ecológicos, así como del tipo y cantidad de productos ecológicos consumidos, además del gasto mensual y establecimientos en los que se adquieren.

En este apartado también se analizan las actitudes hacia este tipo de productos y los motivos de no compra. Por último, también se tratan aspectos relacionados con la compra de carne ecológica en lotes y los grupos de consumo.

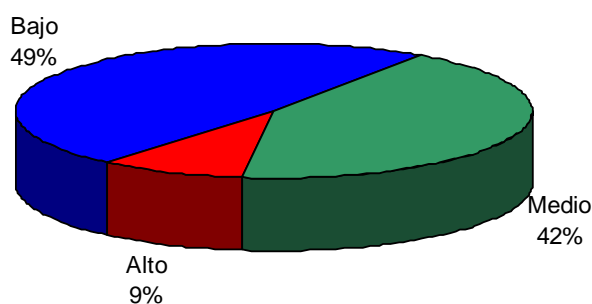
5.3.1 GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Para medir el grado de conocimiento acerca de los Productos Ecológicos se ha realizado una pregunta directa en la encuesta. La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos.

Tabla 19:
Grado de conocimiento de los productos ecológicos

GRADO DE CONOCIMIENTO	N	PORCENTAJE (%)
Bajo	84	48,55
Medio	73	42,20
Alto	16	9,25

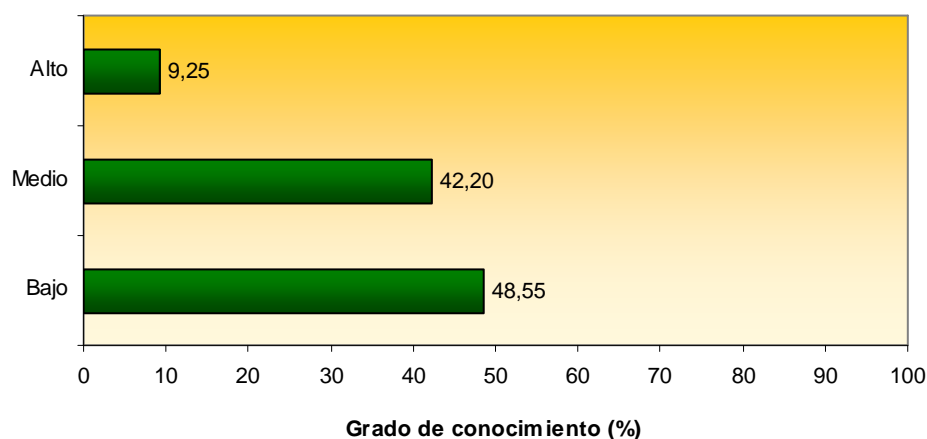
Figura 43:
Grado de conocimiento de los productos ecológicos



Se observa que el porcentaje de encuestados que afirma tener amplios conocimientos sobre los productos ecológicos es muy bajo, con un 9.25% del total. Prácticamente la mayoría de los encuestados afirma tener un conocimiento medio o escaso de este tipo de productos.

Hay que tener en cuenta en este caso, que, generalmente, los encuestados tienden a dar respuestas donde manifiestan tener un nivel de conocimiento superior al que realmente tiene; así, los datos de conocimiento medio hay que tomarlos con cierta prudencia.

Figura 44:
Grado de conocimiento de los productos ecológicos



Seguidamente se efectúan los análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con las características sociodemográficas y económicas, los estilos de vida, las actitudes hacia el medio ambiente y otros aspectos de interés.

Las personas con alto grado de conocimiento sobre los productos ecológicos valoran positivamente las fuentes de información como amigos, familiares y establecimientos donde realizan la compra, y conceden importancia a obtener información sobre los productos. Las personas con bajo conocimiento sobre los productos ecológicos valoran positivamente aspectos como la oferta, la variedad de productos y la comodidad del establecimiento a la hora de realizar la compra. Los que tienen conocimientos medios sin embargo, dan importancia a cuestiones relacionadas con la información sobre los productos, no siendo la oferta y la variedad tan relevantes.

Además, según aumenta el grado de conocimiento sobre los productos ecológicos, aumenta el conocimiento sobre los grupos de consumo o cooperativas de consumidores de productos ecológicos alimenticios. La posibilidad de participar en grupos de consumo entre los que conocen este canal, aumenta a medida que lo hace el grado de conocimiento sobre los productos ecológicos, siendo un 80% de los que tienen alto conocimiento los que estarían dispuestos a participar. Junto con lo anterior, cuanto mayor es el grado de conocimiento mayor es la disposición a comprar carne ecológica en lotes. Sin embargo, no existen diferencias significativas entre los distintos niveles de conocimiento y la edad, clase social, profesión, nivel de estudios y sexo.

5.3.2 NOCIONES DE IDENTIFICACIÓN

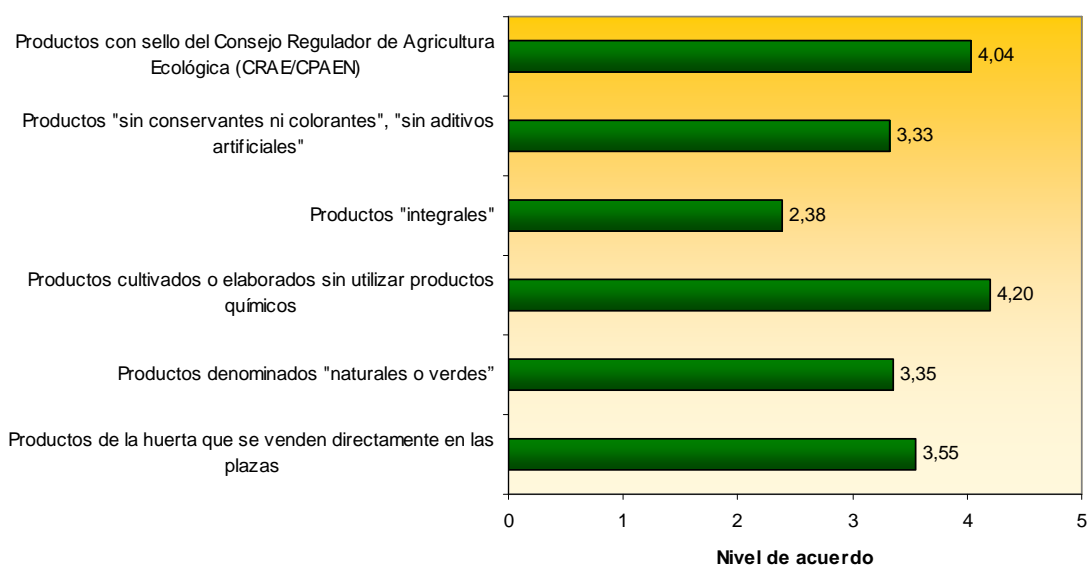
Una vez analizado el grado de conocimiento acerca de los productos ecológicos, se procede a comprobar si se identifican correctamente. Por esta razón se incluyeron en los cuestionarios seis posibles respuestas de identificación con una puntuación a elegir

del 1 al 5 en función del grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación, siendo 5 el máximo grado de acuerdo. En la siguiente tabla se observan las afirmaciones con sus correspondientes medias.

Tabla 20:
Nociones de identificación

NOCIONES SOBRE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS	MEDIA	DESVIACIÓN STANDAR
Productos de la huerta que se venden directamente en las plazas	3,55	1,34
Productos denominados "naturales o verdes"	3,35	1,24
Productos cultivados o elaborados sin utilizar productos químicos	4,20	1,06
Productos "integrales"	2,38	1,17
Productos "sin conservantes ni colorantes", "sin aditivos artificiales"	3,33	1,33
Productos con sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica (CRAE/CPAEN)	4,04	1,21

Figura 45:
Nociones de identificación



Los encuestados identifican como ecológicos los productos cultivados o elaborados sin utilizar productos químicos, seguidos de los productos con el sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica. De la misma forma, los productos "integrales" no se identifican como ecológicos. Por ello, parece por tanto que hay una identificación correcta en este sentido.

En cuanto a los resultados obtenidos mediante los análisis bivariantes, los productos de la huerta se ven como productos con aspectos organolépticos positivos pero sin beneficios para la salud y el cuidado del medio ambiente. Los productos con sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica se aprecian como beneficiosos para la salud y el cuidado del medio ambiente, pero difíciles de encontrar y de precio elevado.

5.3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

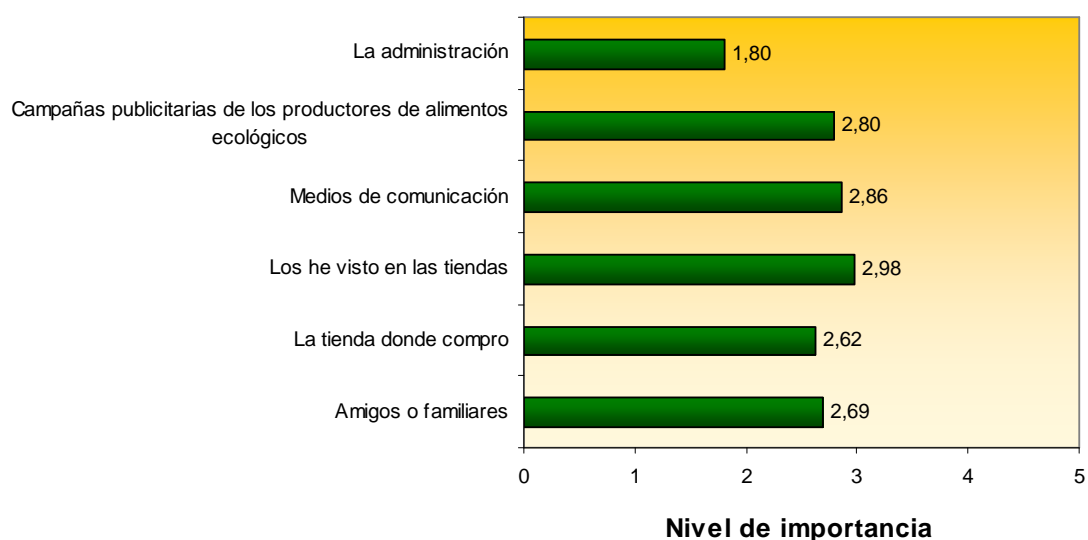
Es interesante conocer cuales han sido las principales fuentes de información a través de las cuales los consumidores han conocido los productos ecológicos. Para ello se incluyen en el cuestionario distintas propuestas que deben ser valoradas en una escala del 1 al 5 en función del grado de importancia a la hora de adquirir información a través de de ellos, siendo el 5 el valor máximo de importancia.

Tabla 21:
Fuentes de información

FUENTES DE INFORMACIÓN	MEDIA	DESVIACIÓN STANDAR
Amigos o familiares	2,69	1,45
La tienda donde compro	2,62	1,29
Los he visto en las tiendas	2,98	1,21
Medios de comunicación	2,86	1,35
Campañas publicitarias de los productores de alimentos ecológicos	2,80	1,34
La administración	1,80	1,04

No hay grandes diferencias entre unas propuestas y otras. Al parecer, ningún medio propuesto ha tenido demasiada repercusión a la hora de obtener información sobre los productos ecológicos. Así mismo, la información ofrecida por la administración es la menos valorada.

Figura 46:
Fuentes de información



Atendiendo a los resultados obtenidos mediante los análisis bivariantes, comentar que a la hora de elegir un establecimiento de compra con alimentos ecológicos y gran información sobre los productos, toda fuente de información es importante. Pero principalmente la información facilitada por los amigos y familiares es la que influye sobre los consumidores. Por el contrario, las fuentes de información no tienen diferencias significativas respecto a la edad, clase social, profesión o nivel de estudios de los encuestados.

5.3.4 CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

En este apartado se muestra la proporción de consumidores de alimentos ecológicos respecto del total.

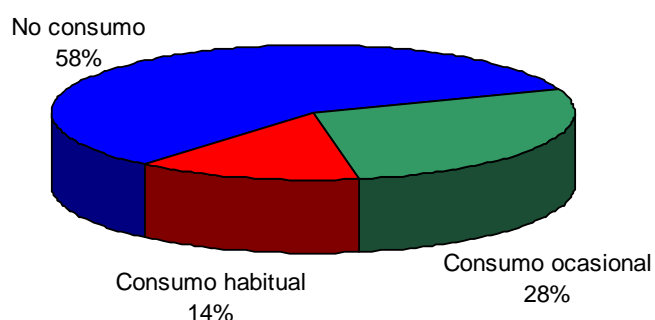
Tabla 22:
Consumo de productos ecológicos alimenticios

CONSUMO	N	PROPORCIÓN (%)
NO CONSUMO	101	58,4
CONSUMO OCASIONAL	48	27,7
CONSUMO HABITUAL	24	13,9

De los 173 encuestados, 101 (lo que equivale al 58,4%) no consumen Productos Ecológicos mientras que 48 individuos (el 27,7%) consumen de manera ocasional. El consumo habitual lo realizan 24 personas, es decir, el 13,9% respecto del total.

En la siguiente figura quedan reflejados gráficamente los resultados obtenidos.

Figura 47:
Consumo de productos ecológicos



Al realizar los análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con las características sociodemográficas, no se aprecian diferencias significativas entre comarcas a la hora de ser consumidores de ecológicos o no.

5.3.5 CONSUMO Y TIPO DE PRODUCTOS

Este apartado está dirigido exclusivamente a consumidores de productos ecológicos y se trata de ver en diferentes productos la cantidad de ecológicos que se consumen respecto del total. La medida del consumo de Productos Ecológicos alimenticios viene recogida en la siguiente tabla.

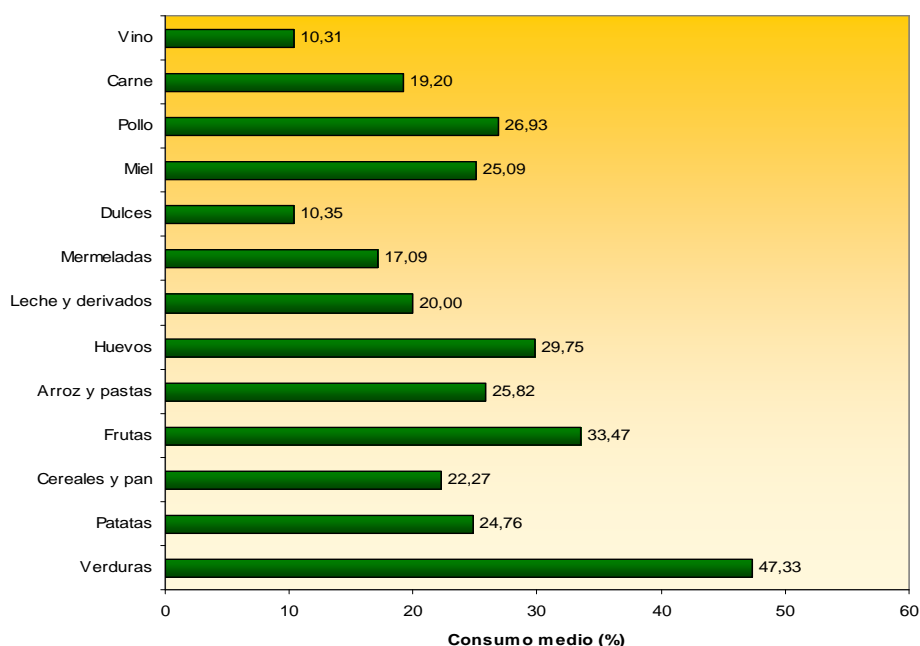
Tabla 23:
Consumo de productos ecológicos

CONSUMO PRODUCTOS ECOLÓGICOS	MEDIA (%)	DESVIACIÓN STANDAR
Verduras	47,33	33,16
Patatas	24,76	32,31
Cereales y pan	22,27	29,33
Frutas	33,47	34,02
Arroz y pastas	25,82	32,24
Huevos	29,75	34,90
Leche y derivados	20,00	30,35
Mermeladas	17,09	30,35
Dulces	10,35	20,82
Miel	25,09	40,26
Pollo	26,93	34,38
Carne	19,20	29,55
Vino	10,31	22,85

El producto ecológico que más se consume son las verduras; así, casi el 50% de la verdura que consumen los consumidores de ecológicos es ecológica, respecto del total de verduras consumidas. A continuación se consumen abundantemente las frutas y los huevos. Se debe señalar el hecho de que los consumidores tomen vino ecológico con un 10% sobre el total de vino que consumen, y carne ecológica con un 20% respecto del total que se consume.

Junto con lo anteriormente dicho, comentar el alto valor de la desviación estándar para todos los productos, hecho que indica la variabilidad de consumo entre los consumidores de productos ecológicos, así como la variabilidad en función de otras variables como: precio, disponibilidad en el establecimiento, etc.

Figura 48:
Consumo de productos ecológicos



5.3.6 CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

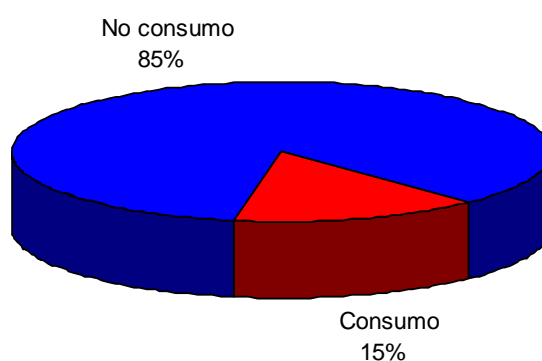
A continuación se muestra la proporción de consumidores de carne ecológica respecto del total.

Tabla 24:
Consumo de carne ecológica

CONSUMO CARNE ECOLÓGICA	N	PROPORCIÓN (%)
NO CONSUMO	147	85,0
CONSUMO	26	15,0
TOTAL	173	100,0

Según los datos recogidos, el 15% de los encuestados dice consumir carne ecológica frente a un 85% que no consume. Es una proporción muy alta de consumidores, que puede estar alterando la realidad, debido a que muchas personas no diferencias claramente los productos ecológicos de los que tienen algún distintivo de origen o calidad, como por ejemplo Label vasco.

Figura 49:
Consumo de carne ecológica



5.3.7 GASTO MENSUAL EN ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Para poder conocer el gasto mensual en productos ecológicos, se ha preguntado directamente a los consumidores. El gasto mensual resulta ser más bien bajo ya que casi la mitad de los encuestados afirma gastar menos de 15 € al mes, lo que indica que muchos de los consumidores compran solamente algún producto ecológico concreto y/o en pequeña cantidad.

Tabla 25:
Gasto mensual en alimentos ecológicos

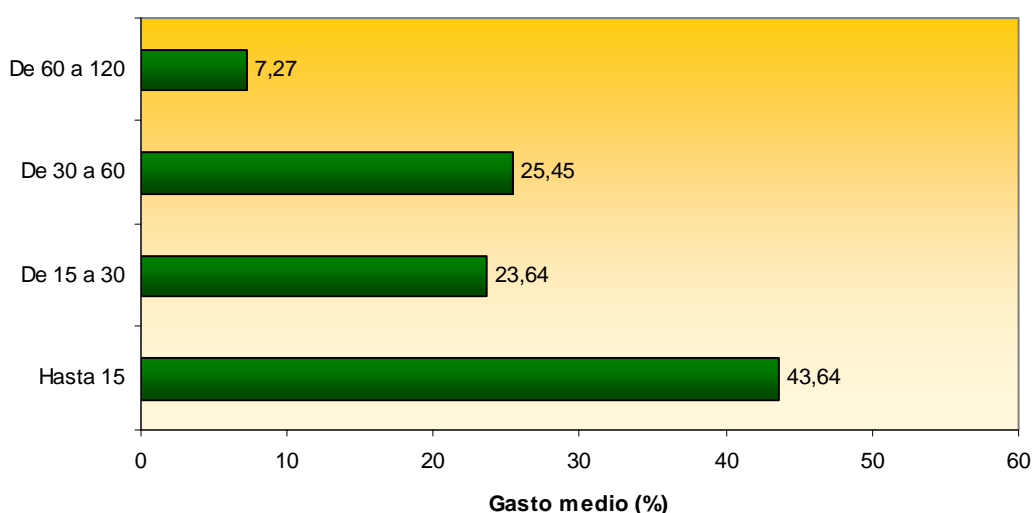
GASTO MENSUAL	FRECUENCIA	PROPORCIÓN (%)
HASTA 15 €	24	43,64
DE 15 A 30 €	13	23,64
DE 30 A 60 €	14	25,45
DE 60 A 120 €	4	7,27

Hay que señalar que estos datos parecen no corresponderse correctamente con las proporciones de productos ecológicos que dicen consumir los encuestados, ya que se consume en abundancia comparado con lo que dicen gastar. Esto puede deberse a que parte del consumo expresado corresponda a productos procedentes de huertas particulares, mercados tradicionales, ferias, etc., que pueden haber sido cultivados sin utilizar productos químicos, pero que seguramente no cumplen el resto de requisitos de la Agricultura Ecológica o no están certificados como tales por parte del CRAE, *Consejo Regulador de Agricultura Ecológica*. Así, parece necesario insistir en la política de comunicación en las características que diferencian los productos ecológicos de los convencionales, ya que parece existir cierto grado de confusión al respecto.

Atendiendo a los resultados obtenidos mediante los análisis bivariantes, comentar que el hecho de que haya niños en el hogar supone un incremento del gasto semanal en productos ecológicos.

Así mismo, hay que tener en cuenta el periodo de recesión económica en el que se ha llevado a cabo el cuestionario, pudiendo influenciar sobre las respuestas de los encuestados.

Figura 50:
Gasto mensual en productos ecológicos



5.3.8 PUNTOS DE VENTA

En relación con el consumo, es importante analizar el tipo de establecimiento en el que los consumidores adquieren o creen que pueden adquirir los productos ecológicos. Para obtener esta información, la encuesta contenía una lista de posibles puntos de venta para que los consumidores indiquen en que establecimientos adquieren los productos ecológicos alimenticios.

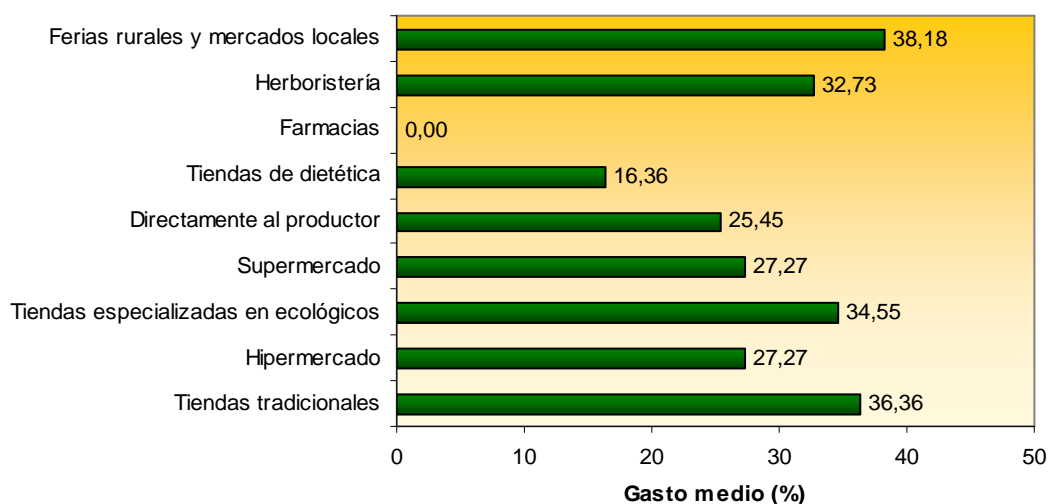
En la siguiente tabla se disponen los posibles puntos de venta para la adquisición de los productos ecológicos y las correspondientes frecuencias obtenidas para ambos periodos.

Tabla 26:
Puntos de venta

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	PROPORCIÓN MEDIA (%)
Tiendas tradicionales	36,36
Hipermercado	27,27
Tiendas especializadas en ecológicos	34,55
Supermercado	27,27
Directamente al productor	25,45
Tiendas de dietética	16,36
Farmacias	0,00
Herboristería	32,73
Ferias rurales y mercados locales	38,18

Según los consumidores de alimentos ecológicos encuestados, las tiendas tradicionales y las especializadas en ecológicos son los establecimientos donde adquieren con mayor frecuencia estos productos. Así mismo, las herboristerías, las ferias rurales y mercados locales son también puntos de venta muy frecuentados. Sin embargo, las farmacias no son utilizadas para adquirir productos ecológicos por ningún encuestado. Así mismo, se aprecia que la adquisición de productos ecológicos está muy diversificada, sin que ningún punto de venta prevalezca sobre otro.

Figura 51:
Establecimientos de venta de productos ecológicos



A continuación, se efectúan los consiguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con respecto a las características sociodemográficas y económicas, los estilos de vida, las actitudes hacia el Medio Ambiente y otros aspectos de interés.

Para los consumidores que están dispuestos a comprar la carne ecológica en lotes, no tiene gran importancia la comodidad que ofrezca el establecimiento. Los consumidores de llevan una vida saludable valoran los comercios con buena información sobre alimentos ecológicos y productos en general, así como la atención al cliente y la comodidad de comprar en ese lugar. Los encuestados que llevan a cabo una alimentación sana y una vida equilibrada tienen muy en cuenta la información sobre los productos. Además, a mayor edad del consumidor, se valora más la atención al cliente y los productos locales.

5.3.9 ACTITUDES HACIA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Analizar las actitudes resulta interesante ya que permite hacerse una idea de la imagen actual de los productos de Agricultura Ecológica. Estas actitudes han sido valoradas en una escala del 1 al 5 en función del grado de acuerdo o desacuerdo (5 muy de acuerdo). En la siguiente tabla se presentan los resultados.

Tabla 27:
Actitudes hacia los productos ecológicos

ACTITUDES HACIA LOS ALIEMNTOS ECOLÓGICOS	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Beneficioso para la salud	4,13	1,05
Mayor calidad	3,61	1,12
Un fraude	2,08	1,25
Más sabrosos	2,84	1,34
Más caros	4,29	0,91
Difíciles de encontrar	3,56	1,04
Más atractivos	2,57	1,17
Responden a una moda	2,87	1,37
Son más nutritivos que los convencionales	2,94	1,28
Respetan el medio ambiente	3,93	1,01
Tienen mejor aspecto exterior	2,57	1,19
No tienen conservantes ni colorantes	3,80	1,14
Favorecen el desarrollo Rural	3,27	1,27

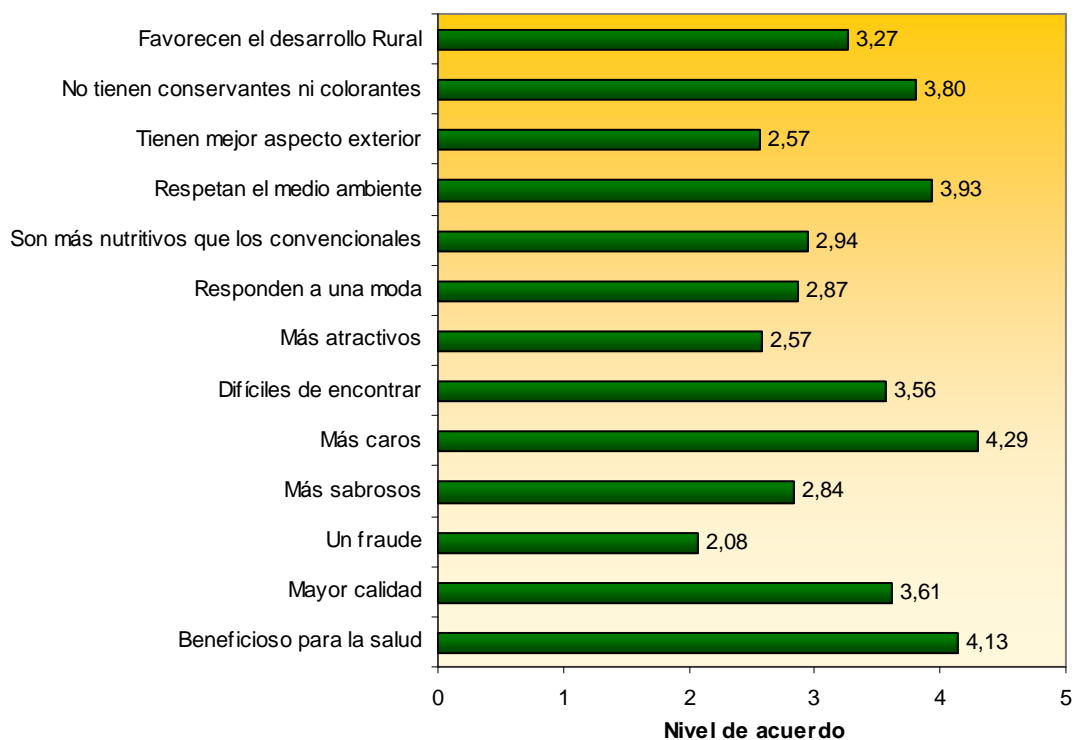
Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que los encuestados consideran que los productos ecológicos tienen varios aspectos positivos, pero también alguno negativo. Por un lado, consideran que son beneficiosos para la salud, de mayor calidad, respetuosos con el medio ambiente y que no contienen conservantes ni colorantes además de que favorecen el desarrollo rural. Así mismo, los encuestados no están de acuerdo con que los productos ecológicos sean un fraude.

Por otro lado, consideran que son más caros que los productos convencionales y difíciles de encontrar. Esto refuerza la idea de la necesidad de desarrollar y gestionar en mayor profundidad políticas de precio y distribución adecuadas al las necesidades de

los consumidores por parte de las empresas que trabajan con productos ecológicos. Las puntuaciones del resto de las actitudes son valores intermedios.

A continuación se presenta una gráfica que muestra los resultados obtenidos.

Figura 52:
Actitudes hacia los productos ecológicos



Se ha realizado el análisis factorial referente a la actitud hacia los productos ecológicos. Se han reducido los aspectos a tres factores. El primer factor se denomina “aspectos positivos” ya que engloba aspectos como mayor calidad, favorecen el desarrollo rural, son más nutritivos que los convencionales, más sabrosos, tienen mejor aspecto exterior y son más atractivos. En el segundo factor se reúnen los aspectos son un fraude, responden a una moda, no tienen conservantes ni colorantes, son beneficioso para la salud y respetan el medio ambiente. Teniendo en cuenta que la correlación de los aspectos son un fraude y responden a una moda, es inversa a los demás aspectos, este factor se ha denominado como “beneficios para la salud y medio ambiente”. Por último, el tercer factor se ha denominado “obstáculos”, el cual hace referencia a que son difíciles de encontrar y más caros. En total los tres factores explican el 52,66% de la información.

Tabla 28:
Análisis Factorial de Componentes Principales aplicado a las Actitudes hacia los productos Ecológicos

ACTITUDES HACIA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	Factor 1	Factor 2	Factor 3
	Aspectos organolépticos positivos	Beneficios para la salud y medio ambiente	Obstáculos
Más atractivos	0,72	-0,20	0,03
Tienen mejor aspecto exterior	0,70	-0,08	-0,06
Más sabrosos	0,69	0,31	0,17
Son más nutritivos que los convencionales	0,66	0,33	-0,04
Favorecen el desarrollo Rural	0,60	0,12	-0,06
Mayor calidad	0,58	0,52	-0,02
Un fraude	0,06	-0,73	0,27
No tienen conservantes ni colorantes	0,00	0,64	0,27
Beneficioso para la salud	0,39	0,60	0,02
Responden a una moda	0,05	-0,60	0,41
Respetan el medio ambiente	0,25	0,44	0,22
Difíciles de encontrar	-0,01	0,03	0,81
Más caros	-0,05	-0,02	0,75
% varianza explicada	27,04	14,05	11,57

Una vez comprobadas las actitudes hacia los productos ecológicos, se efectúan los consiguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con respecto a las características sociodemográficas y económicas, los estilos de vida, las actitudes hacia el medio ambiente y otros aspectos de interés.

Los consumidores que conocen los grupos de consumo valoran positivamente los aspectos beneficiosos para la salud y el cuidado del medio ambiente, así como las características organolépticas de los productos ecológicos. Los consumidores que llevan una vida equilibrada o una dieta vegetariana, valoran los aspectos organolépticos de los alimentos ecológicos. Los que siguen una alimentación sana, además de valorar los aspectos organolépticos de los alimentos ecológicos, también se interesan por los beneficios para la salud y el cuidado del medio ambiente que supone consumir esos productos.

Los consumidores que valoran los aspectos organolépticos de los alimentos ecológicos, también se interesan por cuidar y proteger el medio ambiente, pero son los consumidores que valoran los beneficios para la salud y el medio ambiente los que se preocupan de una manera activa por el medio ambiente. Cabe destacar que para las mujeres los beneficios para la salud y el cuidado del medio ambiente son muy importantes en los alimentos ecológicos.

5.3.10 MOTIVOS DE NO COMPRA

Para establecer los principales motivos de la no compra de productos ecológicos, se incluyen distintas propuestas en el cuestionario para los no consumidores. El encuestado debe puntuar según el grado de acuerdo o desacuerdo utilizando para ello una escala del 1 al 5, donde el 5 indica el máximo grado de acuerdo. Los resultados se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 29:
Motivos de no compra

MOTIVOS DE NO COMPRA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Precio elevado	3,78	1,34
Dificultades para localizarlos en el establecimiento	3,60	1,24
No se encuentran en el establecimiento donde compro	3,55	1,29
No sé en que establecimientos se venden	3,05	1,35
No encuentro diferencias con los productos convencionales	2,98	1,26
No me gusta su aspecto exterior	2,19	1,24
Son de difícil conservación	2,34	1,15
Son un fraude	2,28	1,29
Son una moda	2,88	1,44

Así se obtuvo que los principales motivos para no comprar este tipo de productos son el precio elevado, las dificultades para localizarlos en el establecimiento y que no se encuentran en el establecimiento donde uno compra.

Estos motivos refuerzan los resultados de percepción obtenidos en el apartado anterior.

Figura 53:
Motivos de no compra



Se ha realizado el análisis factorial referente a los motivos de no compra de productos ecológicos. Se han reducido los aspectos a tres factores.

El primer factor recoge los aspectos son un fraude, son una moda y no tienen diferencias con los productos convencionales. Por ello, este factor se ha denominado “fraude - moda”. Al segundo factor se le ha llamado “dificultad localización”, ya que incluye aspectos como no se encuentran en el establecimiento donde compro, no sé en que establecimientos se venden y dificultades para localizarlos en el establecimiento. El tercer y último factor se denomina “no gusta - caros” y recoge los aspectos referentes al precio elevado, son de difícil conservación y no me gusta su aspecto exterior. En total los tres factores explican el 61,76% de la información.

Tabla 30:
Análisis factorial de Componentes Principales aplicado a los Motivos de No Compra

MOTIVOS DE NO COMPRA	Factor 1	Factor 2	Factor 3
	Fraude - moda	Dificultad localización	No gusta- caros
Son un fraude	0,881	-0,041	0,049
Son una moda	0,771	-0,039	0,223
No encuentro diferencias con los productos convencionales	0,558	0,138	0,152
No se encuentran en el establecimiento donde compro	0,002	0,861	0,024
No sé en que establecimientos se venden	0,282	0,745	-0,153
Dificultades para localizarlos en el establecimiento	-0,225	0,732	0,372
No me gusta su aspecto exterior	0,277	0,064	0,768
Precio elevado	0,076	-0,089	0,704
Son de difícil conservación	0,111	0,134	0,666
% varianza explicada	27,280	20,240	14,240

Después de comprobar los motivos de no compra, se efectúan los consiguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con respecto a las características sociodemográficas y económicas, los estilos de vida, las actitudes hacia el Medio Ambiente y otros aspectos de interés.

Parte de los no consumidores piensan que los productos ecológicos son una moda o un fraude y no comprarían estos productos a igualdad de precios con los convencionales. Así mismo, la opinión de que los alimentos ecológicos son una moda o un fraude entre los no consumidores toma fuerza a medida que aumenta la edad. Entre los motivos de no compra y la profesión, el nivel de estudios y el sexo no hay diferencias significativas.

5.3.11 MERCADO POTENCIAL

Debido a lo incipiente de los productos procedentes de la Agricultura Ecológica, su mercado no se encuentra claramente definido y por ello resulta interesante valorar la máxima disposición a pagar y a comprar por este tipo de productos.

5.3.11.1 Máxima disposición a pagar

Para cuantificar la máxima disposición a pagar por los alimentos ecológicos se ha utilizado un formato de pregunta que incluye el formato binario y el formato abierto. Así, en primer lugar se pregunta al encuestado si estaría dispuesto a pagar cierta cantidad (15%, 20%, 25% o 30%) por los alimentos ecológicos y una vez manifestado el acuerdo o desacuerdo con la cantidad ofrecida, tanto si es afirmativa como negativa, se le pregunta cuál sería la máxima cantidad que estaría dispuesto a pagar, dejando responder de manera abierta.

Tabla 31:
Disposición a pagar por alimentos ecológicos (Media y máximo)

DISPOSICIÓN A PAGAR	N	N (%)	MEDIA (%)	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
NO	63	36,40	-	-
SÍ	110	63,60	14,86	10,51
TOTAL	173	100	9,45	11,08

La tabla anterior refleja de forma general, que los consumidores están dispuestos a pagar un 9,45% extra por adquirir carne ecológica. Del total, un 63,60% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un 14,86% más por la carne ecológica en lugar de carne convencional.

5.3.11.2 Disposición a comprar

Para la realización de este estudio se incluye una serie de preguntas referidas a las intenciones de compra en la encuesta. Este conjunto de preguntas se dirigió únicamente a las personas que no consumen alimentos ecológicos y sirven para evaluar su disponibilidad a adquirirlos.

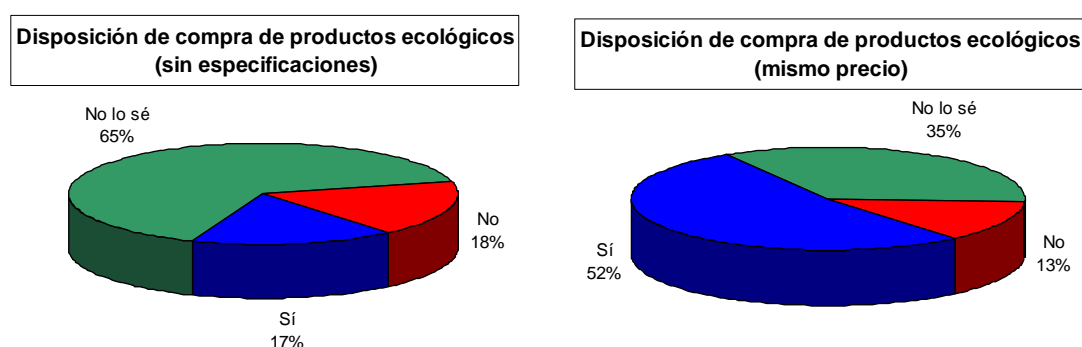
En la siguiente tabla quedan recogidos los resultados obtenidos de las preguntas referentes a las intenciones de compra de los encuestados y no consumidores de productos ecológicos.

Tabla 32:
Intenciones de compra

NO CONSUMIDOR	N	PROPORCIÓN (%)		
		SI	NO LO SÉ	NO
¿Los ha visto alguna vez en el lugar de compra?	118	55,08	16,10	28,81
¿Compraría Productos Ecológicos Alimenticios si los encontrara en su establecimiento?	118	16,95	65,25	17,80
¿A igualdad de precio, compraría productos ecológicos en lugar de los convencionales?	118	52,54	34,75	12,71

En lo que se refiere a la primera pregunta, “los ha visto alguna vez en su lugar de compra”, más de la mitad de los encuestados responde afirmativamente. En cuanto a las dos siguientes preguntas, se puede extraer importante información. Al no especificar ninguna característica especial de los productos, los encuestados se muestran reacios a consumir productos ecológicos, donde la mayoría no sabe posicionarse. Sin embargo, cuando se especifica la suposición de que el precio de los dos tipos productos (ecológico y convencional) fuese el mismo, el número de indecisos disminuye considerablemente para pasar al afirmar que estarían dispuestos a adquirir productos ecológicos. Con esto, se aprecia que el precio es un factor determinante para muchas de las personas que no consumen productos ecológicos; y que a igualdad de precio, existe una percepción positiva y favorable del producto ecológico respecto al convencional.

Figura 54:
Disposición de compra de productos ecológicos sin especificaciones y con igualdad de precio



Ahora se efectúan los consiguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con respecto a las características sociodemográficas y económicas, los estilos de vida, las actitudes hacia el Medio Ambiente y otros aspectos de interés.

Entre los encuestados que no estarían dispuestos a comprar productos ecológicos si los encontrasen en su establecimiento habitual, un 25% estaría dispuesto si el precio fuese el mismo que el de los convencionales. Por ello, se puede decir que el precio es un elemento determinante a la hora de consumir productos ecológicos. Así mismo, un 5% de los que no comprarían ecológicos estarían dispuestos a comprar carne en lotes. Por otra parte, de los no consumidores dispuestos a comprar ecológicos, un 35% estaría dispuesto a comprar carne ecológica en lotes.

La edad media de las personas dispuestas a comprar ecológicos es de 41.9, mientras que la edad media de los indispuestos es de 53.9 años.

5.3.12 DISPOSICIÓN DE COMPRA DE CARNE ECOLÓGICA EN LOTES

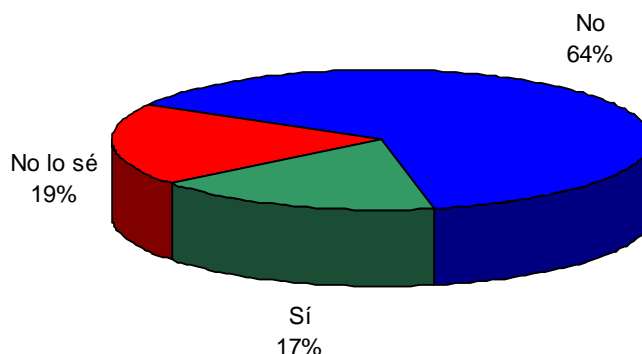
Es interesante conocer si los consumidores están dispuestos a comprar carne ecológica en lotes, es decir, en grandes cantidades, ya que es una práctica que interesa a los ganaderos ecológicos en la venta directa de sus productos a los consumidores finales. Para ello, se realiza una pregunta directa en la encuesta, con los siguientes resultados.

Tabla 33:
Disposición de compra de carne ecológica en lotes

DISPOSICIÓN	FRECUENCIA	PROPORCIÓN (%)
No	110	63,58
Sí	30	17,34
No sabe/no contesta	33	19,08

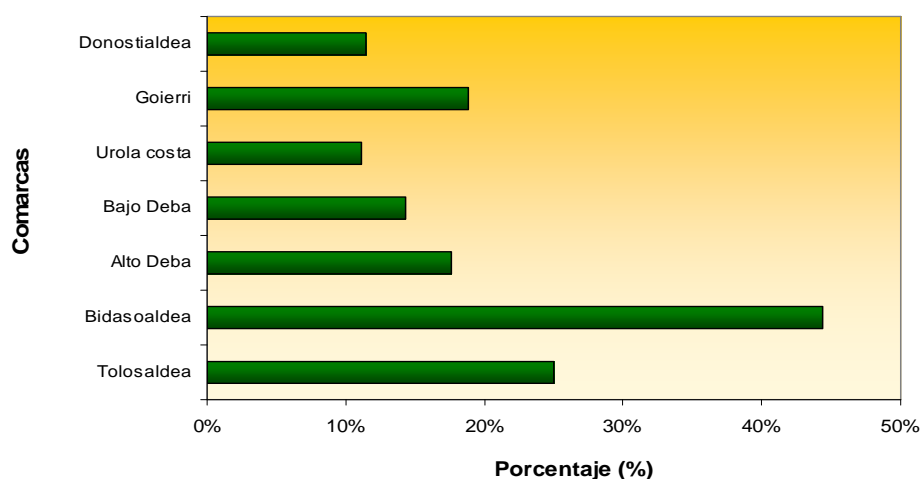
La mayoría de los encuestados no está dispuesta a adquirir la carne en lotes. Esto puede deberse a un principio de comodidad, ya que es necesario disponer de espacio refrigerado para su almacenaje. Además, el descenso en el consumo semanal de carne en los hogares y la actual coyuntura económica pueden ser factores que también puedan influir en la respuesta.

Figura 55:
Disposición de compra de carne ecológica en lotes



Al realizar los análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas entre la disposición de compra de carne ecológica en lotes y las características sociodemográficas, se aprecian diferencias significativas entre comarcas. Los resultados se muestran en el siguiente gráfico.

Figura 56:
Disposición de compra de carne ecológica en lotes por comarcas



La disposición de compra de carne ecológica en lotes varía mucho entre comarcas. Bidasoaldea con aproximadamente un 45%, es la comarca con mayor disposición a comprar carne ecológica en lotes. Le siguen tolosaldea y Goierri, con un 25% y 18,80% respectivamente.

Por un lado, además de la diferencia entre comarcas, se aprecia una relación entre conocimiento de los grupos de consumo y la disposición de compra de carne ecológica en lotes. Los encuestados que conocen los grupos de consumo presentan mayor disposición a comprar carne ecológica en lotes que los consumidores que no conocen este canal. Junto con esto, se observan también diferencias en la disposición de compra de carne ecológica en lotes según el grado de conocimiento sobre los alimentos ecológicos que muestran los encuestados. Las personas que dicen tener mayores conocimientos sobre estos productos, tendría mayor disposición a adquirir carne ecológica en lotes. Por otro lado, se debe señalar que no se encuentran diferencias significativas en cuanto a la disposición de compra de carne ecológica en lotes y edad, clase social, nivel de estudios y sexo.

5.3.13 GRUPOS DE CONSUMO

Los Grupos de Consumo o las Cooperativas de Consumidores de productos ecológicos son actualmente una alternativa real para la compra-venta de productos ecológicos, siendo primordial una correcta relación y organización entre los diferentes miembros que los componen. Estos sistemas de consumo que entre otros aspectos, tienen en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales del desarrollo de la sociedad, por lo que resulta de gran interés comprobar el conocimiento de los encuestados sobre diversos aspectos generales de estos mecanismos de consumo. En el cuestionario se incluye una pregunta para averiguar el nivel de conocimiento sobre los grupos de consumo, otra para comprobar el número de personas que participan en ellos, y otra pregunta más para evaluar la disposición de las personas que no hacen uso de estos mecanismos a utilizarlos en el futuro. Los resultados se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 34:
Grupos de Consumo

GRUPOS DE CONSUMO	N	SI (%)	NO SÉ (%)	NO (%)
¿Conoce lo que son los <i>Grupos de Consumo</i> o las Cooperativas de Consumidores de productos ecológicos alimenticios?	173	25,43	11,56	63,01
¿Participa o compra a través de un Grupo de Consumo o una Cooperativa de Consumidores sus productos ecológicos alimenticios?	49	10,20	--	89,80
¿Participaría o compraría a través de un Grupo de Consumo o una Cooperativa de Consumidores sus productos ecológicos alimenticios si tuviera oportunidad?	45	40,00	48,89	11,11

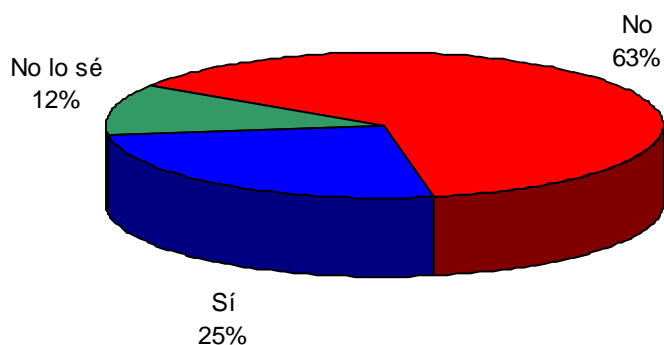
Se observa que una de cada cuatro personas conocen los grupos de consumo, es decir, el 25% de los encuestados. Así, del anterior 25% de personas que conoce los grupos de consumo, un 10,20% participa o compra a través de ellos, esto es, el 2,89% de la muestra total encuestada.

En cuanto a la disposición a participar en estos grupos, la mitad de los consumidores no sabe/no contesta, ya que necesitaría más información para decantarse a participar,

como pudiesen ser el precio, la comodidad, frecuencia de las entregas, etc. Sin embargo, del restante 51,11%, casi la totalidad de encuestados, el 40% concretamente, estaría dispuesto a participar, siendo un 10% del total de la muestra. Este es un dato muy interesante, ya que la opción de los grupos de consumo es un método que esta desarrollando cada vez con más frecuencia con resultados muy satisfactorios para todas las partes.

En cualquier caso, es necesario profundizar en la transmisión de información y en la comunicación respecto a esta forma de relación directa entre productores-consumidores por dos motivos; por una parte, porque el nivel de respuestas parece ser muy elevado y el conocimiento real del significado de los grupos de consumo pueda no ser preciso. Y por otra parte, para que sea una relación duradera a largo plazo es necesario el conocimiento real del significado de la participación en los mismos.

Figura 57:
Conocimiento de los Grupos de Consumo o Cooperativas de Consumidores



A continuación se muestran los resultados obtenidos mediante los análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con respecto a las características sociodemográficas y económicas, los estilos de vida, las actitudes hacia el Medio Ambiente y otros aspectos de interés.

De las personas que no conocen los grupos de consumo, un 13.8% estaría dispuesto a adquirir la carne en lotes. Entre los que si conocen los grupos de consumo un 31.8% estarían dispuesto a comprar carne en lotes.

Entre los que no están dispuestos a participar en grupos de consumo el 20% estaría dispuesto a comprar carne en lotes. Por el contrario, entre los que participarían en grupos de consumo el 61.1% estaría dispuesto a comprar carne en lotes. En cuanto a posibles diferencias entre comarcas de la provincia y conocimiento sobre los grupos de consumo, no existen diferencias significativas. Así mismo, no se encuentran diferencias significativas en cuanto a la disposición de compra de carne ecológica en lotes y edad, clase social, nivel de estudios y sexo.

5.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ACTUAL DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Después de haber analizado las actitudes y comportamiento del consumidor, se continúa el estudio con una segmentación del mercado actual de los consumidores atendiendo a la actitud hacia los productos ecológicos y su consumo (ya que existen diferencias altamente significativas) con el fin de definir segmentos de consumidores en función de sus características sociodemográficas, estilos de vida, actitudes hacia el medio ambiente y hacia los propios alimentos ecológicos, grado de conocimiento y nociones de identificación de los mismos.

5.4.1 SEGMENTACIÓN EN BASE A LA ACTITUD HACIA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Atendiendo a la actitud hacia los productos ecológicos, el mercado actual ha sido dividido en tres segmentos. El primero está constituido por el 27,17%, y sus integrantes valoran positivamente los aspectos organolépticos, los beneficios para la salud y medio ambiente y no encuentran obstáculos para su compra. Por ello, se denomina “actitud muy positiva” a este primer segmento. El segundo segmento está constituido por el 35,83%, y sus componentes aprecian los aspectos organolépticos de los productos ecológicos, pero tienen obstáculos para adquirirlos y no ven beneficios para la salud y medio ambiente en ellos. Debido a esto, el segundo segmento se apoda como “actitud intermedia”. Por último, el tercer segmento se compone por un 37%, siendo un grupo que encuentra dificultades para comprar productos ecológicos y que no observa aspectos organolépticos positivos en ellos. Por ello, el tercer grupo se nombra como “actitud positiva-pasiva”.

Tabla 35:
Segmentación del mercado actual de los consumidores en base a la actitud hacia los productos ecológicos

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
	Actitud muy positiva	Actitud intermedia	Actitud positiva pasiva
	27,2 %	35,8 %	37 %
ACTITUDES HACIA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS			
F1: Aspectos organolépticos positivos***	0,524	0,328	-0,703
F2: Beneficios para la salud y medio ambiente***	0,232	-0,836	0,639
F3: Obstáculos***	-1,094	0,535	0,286
CONSUMO ALIMENTOS ECOLÓGICOS***			
No	42,6%	82,3%	75,0%
Sí	57,4%	17,7%	25,0%
CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA***			
No	63,8%	93,5%	92,2%
Sí	36,2%	6,5%	7,8%
EDAD	41,77	45,57	47,18
TAMAÑO FAMILIAR***	2,66	3,11	2,58
CLASE SOCIAL			
Baja	12,8%	16,1%	7,8%
Media	63,8%	54,8%	70,3%
Alta	23,4%	29,1%	21,9%

ESTUDIOS***			
Elementales	6,4%	17,7%	20,3%
Medios	42,6%	22,6%	32,8%
Superiores	51,1%	59,7%	46,9%
SEXO			
Hombre	27,7%	38,7%	42,2%
Mujer	72,3%	61,3%	57,8%
ESTILOS DE VIDA			
F1: Vida saludable***	0,282	0,126	0,085
F2: Vida equilibrada	0,050	0,076	-0,110
F3: Comer sano	0,199	-0,086	-0,063
F4: Dieta vegetariana***	0,058	0,210	0,246
GRADO DE CONOCIMIENTO***			
Bajo	25,50%	61,30%	53,10%
Medios	55,30%	33,90%	40,60%
Alto	19,10%	4,80%	6,30%
NOCIONES DE IDENTIFICACIÓN			
Productos de la huerta que se venden directamente en las plazas***	3,915	3,677	3,156
Productos denominados "naturales o verdes"	3.426	3,516	3,125
Productos cultivados o elaborados sin utilizar productos químicos	4.170	4,161	4,266
Productos "integrales"***	2.489	2,565	2,125
Productos "sin conservantes ni colorantes", "sin aditivos artificiales"	3	3,258	3,422
Productos con sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica (CRAE/CPAEN)***	3.894	3,839	4,344
MÁXIMA DISPOSICIÓN A PAGAR POR CARNE ECOLÓGICA***	14,28%	6,69%	9,45%

*** Existencia de diferencias significativas

El segmento "actitud muy positiva" engloba personas consumidoras de alimentos ecológicos (57,4%) y también de carne ecológica (36,2%), teniendo conocimientos medios sobre este tipo de alimentos. Además, el tamaño familiar de este segmento es de 2,66 personas por hogar. Generalmente, los consumidores con "actitud muy positiva" tienen un nivel de estudios medio (42,6%) o alto (51,1%). Del mismo modo, se preocupan de llevar una vida saludable. Hay que señalar que su identificación sobre los productos ecológicos es buena, pero en ocasiones confunden los productos de la huerta con los ecológicos, por lo que no todo lo que dicen consumir de alimentos ecológicos tiene porque ser realmente producto ecológico. A la hora de pagar una cantidad extra por adquirir carne ecológica, las personas que componen este segmento estarían dispuestas a pagar un 14,28% extra, siendo el segmento que mayor disposición muestra en este aspecto.

Los pertenecientes al segmento "actitud intermedia" generalmente no consumen productos ecológicos (82,3%), ni tampoco carne ecológica (93,5%). Esto último puede verse influenciado a que se identifiquen con aspectos como realizar dieta vegetariana. El grado de conocimiento sobre los productos ecológicos es principalmente bajo (61,30%) y medio (33,90%), sin embargo, las nociones de identificación de los mismos son aceptables. A la hora de pagar una cantidad extra por adquirir carne ecológica, los integrantes de este segmento estarían dispuestas a pagar un 6,69% extra.

El segmento “actitud positiva-pasiva” corresponde a individuos no consumidores de productos ecológicos (75%), ni tampoco de carne ecológica (92,2%). No destacan en ningún nivel de estudios, existiendo un reparto entre las personas con estudios elementales, medios y superiores. El grado de conocimiento sobre los productos ecológicos es bajo (53,10%) o medio (40,60%), pero sus nociones de identificación son correctas y su disposición a pagar una cantidad extra por adquirir carne ecológica se sitúa en un 9,45% extra.

5.4.2 SEGMENTACIÓN EN BASE AL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS ALIMENTICIOS

En cuanto al consumo de productos ecológicos, el mercado actual ha sido dividido en dos segmentos. El primero está constituido por los no consumidores, con el 68,80%, y el segundo segmento está constituido por el 31,20% restante, y sus componentes son consumidores de productos ecológicos.

Tabla 36:
Segmentación del mercado actual de los consumidores en base al consumo de productos ecológicos

	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2
	68,80 %	31,20 %
CONSUMO ALIMENTOS ECOLÓGICOS***	No consumidor	Consumidor
EDAD	45,07	45,28
TAMAÑO FAMILIAR	2,88	2,59
CLASE SOCIAL		
Baja	11,8%	13,0%
Media	65,5%	57,4%
Alta	22,7%	29,6%
ESTUDIOS		
Elementales	17,6%	11,1%
Medios	27,7%	40,7%
Superiores	54,6%	48,1%
SEXO		
Hombre	39,5%	31,5%
Mujer	60,5%	68,5%
ESTILOS DE VIDA		
F1: Vida saludable	0,036	-0,080
F2: Vida equilibrada***	-0,134	0,295
F3: Comer sano***	-0,208	0,458
F4: Dieta vegetariana	-0,027	0,060
GRADO DE CONOCIMIENTO***		
Bajo	66,40%	9,30%
Medios	29,40%	70,40%
Alto	4,20%	20,40%
FAMILIA		
Sin niños	69%	67,70%
Con niños	31%	32,30%
MÁXIMA DISPOSICIÓN A PAGAR POR CARNE ECOLÓGICA***	5,92%	14,40%

*** Existencia de diferencias significativas

El segmento de no consumidores engloba personas que no tienen muy en cuenta comer sano o llevar a cabo una vida equilibrada. Así mismo, el grado de conocimiento que poseen sobre los productos ecológicos es principalmente bajo, con un 66,40% en este grupo. A la hora de pagar una cantidad extra por adquirir carne ecológica, las personas que componen este segmento estarían dispuestas a pagar un 5,92% extra.

Los pertenecientes al segmento de consumidores de productos ecológicos por el contrario, conceden importancia a llevar una vida equilibrada y comer sano. El grado de conocimiento sobre los productos ecológicos es mayor que el ofrecido por los no consumidores, siendo principalmente medio (70,40%) pero también con un 20,40% que tiene conocimiento alto. A la hora de pagar una cantidad extra por adquirir carne ecológica, los componentes de este segmento estarían dispuestos a pagar un 14,40% extra, una cantidad sensiblemente mayor que la expresada por los no consumidores.

5.4.3 SEGMENTACIÓN EN BASE AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

Atendiendo al consumo de carne ecológica, el mercado actual ha sido dividido en dos segmentos. El primero está constituido por los no consumidores, con el 85%, y el segundo segmento está constituido por el 15% restante, siendo sus integrantes consumidores de carne ecológica.

Tabla 37:
Segmentación del mercado actual de los consumidores en base al consumo de productos ecológicos

	SEGMENTO 1 85 %	SEGMENTO 2 15 %
CONSUMO CARNE ECOLÓGICA***	No consumidor	Consumidor
EDAD	45,24	44,54
TAMAÑO FAMILIAR	2,75	3,04
CLASE SOCIAL		
Baja	12,2%	11,5%
Media	64,6%	53,8%
Alta	23,1%	34,6%
ESTUDIOS		
Elementales	17,7%	3,8%
Medios	29,9%	42,4%
Superiores	52,4%	53,8%
SEXO***		
Hombre	40,1%	19,2%
Mujer	59,9%	80,8%
CLASE SOCIAL		
Baja	12,20%	11,50%
Media	64,60%	53,80%
Alta	23,10%	34,60%
FAMILIA***		
Sin niños	84,40%	69,20%
Con niños	15,60%	30,80%

DISPOSICIÓN DE COMPRA DE CARNE ECOLÓGICA EN LOTES		
No	65,30%	53,80%
Sí	15,70%	26,90%
No sabe/no contesta	19,00%	19,20%
GRADO DE CONOCIMIENTO***		
Bajo	53,70%	19,20%
Medio	38,10%	65,40%
Alto	8,20%	15,40%
MÁXIMA DISPOSICIÓN A PAGAR POR CARNE ECOLÓGICA	15,41%	18,27%

*** Existencia de diferencias significativas

El segmento de no consumidores de carne ecológica está compuesto por un 40,10% de hombres y un 59,90% de mujeres. Se aprecia que este segmento está compuesto por familias sin niños (84,40%). Así mismo, el grado de conocimiento que poseen sobre los productos ecológicos es principalmente bajo (53,70%) o medio (38,10%).

Los pertenecientes al segmento de consumidores de carne ecológica por el contrario, son mayoritariamente mujeres (80,80%), y el hecho de que haya niños en la familia aumenta considerablemente. En cuanto al grado de conocimiento sobre los productos ecológicos sensiblemente mayor al ofrecido por los no consumidores, siendo en este caso principalmente medio (65,40%) pero también se aprecia un 15,40% con conocimiento alto.

5.5 ESTRUCTURA DE LAS PREFERENCIAS EN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Para concluir el estudio del comportamiento del consumidor actual de productos ecológicos primeramente se analizan las diferencias en la estructura de las preferencias en los consumidores de este tipo de productos y posteriormente, se miden las diferencias en la estructura de las preferencias en los consumidores actuales de productos procedente de la Agricultura Ecológica pertenecientes a los distintos segmentos delimitados en el punto 5.4.

Para este análisis se realiza una elección de atributos y niveles relevantes para el consumidor en su decisión de compra, basada en la bibliografía, en estudios previos y en la consulta a expertos, tal y como se explica en el apartado descripción de las técnicas multivariantes utilizadas. Los tres atributos seleccionados y sus correspondientes niveles son los siguientes:

- Precio (12 €/Kg., 14 €/kg., 17 €/kg.)
- Origen (Regional, Otra región)
- Distintivo (Ecológico, sin distintivo, Label Vasco)

Estos atributos y sus niveles se han combinado para formar un conjunto de productos hipotéticos que han sido puntuados por los encuestados. Los encuestados asignan a las afirmaciones valores entre 0 y 10 de acuerdo a su nivel de preferencia, siendo 10 la máxima preferencia.

5.5.1 ESTRUCTURA DE LAS PREFERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS EN GENERAL

En primer lugar se analizan las preferencias en la compra de carne de todos los encuestados. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 38:
Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de carne

	UTILIDADES	IMPORTANCIA RELATIVA
DISTINTIVO		54,73%
Sin distintivo	-1,3411	
Ecológico	0,1813	
Label vasco	1,1598	
ORIGEN		17,45%
Gipuzkoa	0,5058	
Otra región	-0,5058	
PRECIO		27,82%
12 €/kg	-2,9437	
14 €/kg	-3,4343	
17 €/kg	-4,1702	

De este análisis se puede deducir que el atributo más valorado es el **distintivo**, con un 54,73% de importancia relativa; siendo los productos con Label vasco los más

valorados. Los productos con distintivo ecológico se valoran positivamente pero de forma poco significativa.

El atributo **precio** tiene una importancia relativa de 27,82%, donde a pesar de que ningún precio es bien valorado, el más bajo (12 €/kg) es el mejor posicionado. El **origen**, con un 17,45% de importancia relativa es el atributo con menor importancia, pero cabe destacar la preferencia de los consumidores a que el producto sea de Gipuzkoa.

5.5.2 ESTRUCTURA DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN BASE A LA SEGMENTACIÓN

En segundo lugar se analizan las preferencias de los distintos grupos de segmentos obtenidos en el apartado 5.4. Por un lado, se analizan las preferencias de los consumidores en base a su actitud hacia los productos ecológicos. Por otro lado, se analizan las preferencias en base al consumo productos ecológicos entre consumidores y no consumidores. Por último, se analizan las preferencias de los consumidores de carne ecológica frente a los no consumidores.

En todos los casos el atributo más valorado es el distintivo, donde el precio y el origen tienen una importancia menor.

5.5.2.1 Estructura de las preferencias de los consumidores según su actitud hacia los productos ecológicos

A continuación se presentan en diferentes tablas los resultados obtenidos en la estructura de las preferencias de los consumidores en función de su actitud hacia los productos ecológicos.

Tabla 39:
Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de carne. Segmento 1

SEGMENTO 1: ACTITUD MUY POSITIVA	UTILIDADES	IMPORTANCIA RELATIVA
DISTINTIVO		58,68%
Sin distintivo	-1,5121	
Ecológico	0,7633	
Label vasco	0,7488	
ORIGEN		15,96%
Gipuzkoa	0,3895	
Otra región	-0,3895	
PRECIO		25,36%
12 €/kg	-2,5446	
14 €/kg	-2,9687	
17 €/kg	-3,6049	

Los consumidores con actitud muy positiva hacia los productos ecológicos, muestran el atributo **distintivo** como el más valorado, con un 58,68% de importancia relativa;

siendo los productos ecológicos los más valorados, seguidos por los con distintivo de Label vasco. El atributo **precio** tiene una importancia relativa de 25,36%, donde a pesar de que ningún precio es bien valorado, el más bajo (12 €/kg) es el mejor posicionado. El **origen**, con un 15,96% de importancia relativa es el atributo con menor importancia, pero cabe destacar la preferencia de los consumidores a que el producto sea de Gipuzkoa.

Tabla 40:
Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de carne. Segmento 2

SEGMENTO 2: ACTITUD INTERMEDIA	UTILIDADES	IMPORTANCIA RELATIVA
DISTINTIVO		54,19%
Sin distintivo	-1,3411	
Ecológico	0,1813	
Label vasco	1,1598	
ORIGEN		18,46%
Gipuzkoa	0,5710	
Otra región	-0,5710	
PRECIO		27,82%
12 €/kg	-2,4556	
14 €/kg	-2,8648	
17 €/kg	-3,4787	

Para los consumidores con actitud intermedia hacia los productos ecológicos, el atributo más valorado es el **distintivo**, con un 54,19% de importancia relativa; siendo los productos con Label vasco los más valorados, y donde los ecológicos presentan valoración positiva. El atributo **precio** tiene una importancia relativa de 27,82%, donde a pesar de que ningún precio es bien valorado, el más bajo (12 €/kg) es el mejor posicionado. El **origen**, con un 18,46% de importancia relativa es el atributo con menor importancia, pero cabe destacar la preferencia de los consumidores a que el producto sea de Gipuzkoa.

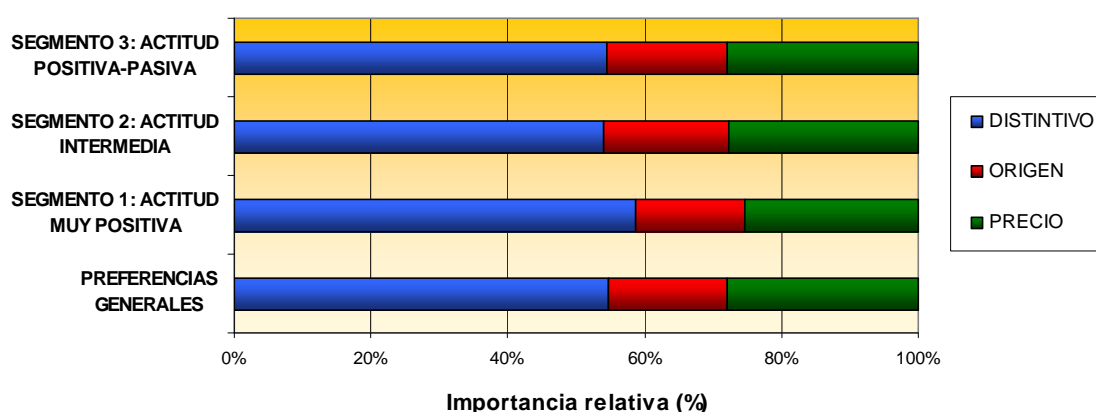
Tabla 41:
Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de carne. Segmento 3

SEGMENTO 3: ACTITUD POSITIVA-PASIVA	UTILIDADES	IMPORTANCIA RELATIVA
DISTINTIVO		53,99%
Sin distintivo	-1,3906	
Ecológico	0,1719	
Label vasco	1,2188	
ORIGEN		17,45%
Gipuzkoa	0,5273	
Otra región	-0,5273	
PRECIO		27,82%
12 €/kg	-3,6957	
14 €/kg	-4,3117	
17 €/kg	-5,2356	

Para los consumidores con actitud positiva-pasiva hacia los productos ecológicos, el atributo más valorado es el **distintivo**, con un 53,99% de importancia relativa; siendo los productos con Label vasco los más valorados, y donde los ecológicos presentan valoración positiva. El atributo **precio** tiene una importancia relativa de 27,82%, donde a pesar de que ningún precio es bien valorado, el más bajo (12 €/kg) es el mejor posicionado. El **origen**, con un 17,45% de importancia relativa es el atributo con menor importancia, pero cabe destacar la preferencia de los consumidores a que el producto sea de Gipuzkoa.

Una vez analizadas las preferencias de los tres segmentos, cabe destacar que los consumidores con actitud muy positiva hacia los productos ecológicos conceden mayor importancia al distintivo que los otros dos segmentos, siendo el distintivo ecológico el más valorado. Los segmentos actitud intermedia y positiva-pasiva en cambio, otorgan gran importancia al precio y al origen de la carne.

Figura 58:
Importancia relativa de los atributos en la compra de carne
Segmentación en base a la actitud hacia los productos ecológicos



En este gráfico se pueden apreciar las diferencias en las preferencias de cada segmento, así como la comparación con las preferencias generales de la muestra total obtenidas en el apartado anterior. Mientras que los pertenecientes al segmento de actitud muy positiva son los que más valoran el distintivo y los que menos el origen y el precio, los otros dos segmentos conceden mayor importancia al precio y al origen que al distintivo. Los segmentos de actitud intermedia y actitud positiva-pasiva tienen un comportamiento similar al ofrecido por toda la muestra.

5.5.2.2 Estructura de las preferencias de los consumidores en base al consumo de productos ecológicos

A continuación se presenta una tabla con los resultados obtenidos en la estructura de las preferencias de los consumidores en función del consumo de productos ecológicos.

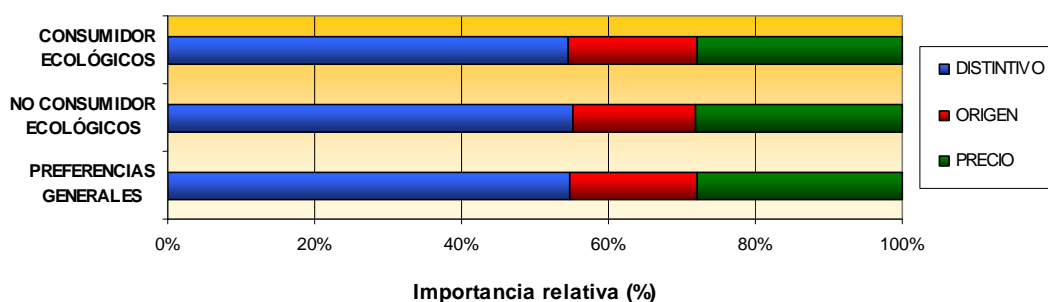
Tabla 42:
Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de carne

	NO CONSUMIDOR ECOLÓGICOS		CONSUMIDOR ECOLÓGICOS	
	Utilidades	Importancia Relativa	Utilidades	Importancia Relativa
DISTINTIVO	55,14%		54,13%	
Sin distintivo	-1,0286		-1,7921	
Ecológico	-0,3421		0,9365	
Label vasco	1,3707		0,8556	
ORIGEN	16,71%		17,45%	
Gipuzkoa	0,4893		0,5298	
Otra región	-0,4893		-0,5298	
PRECIO	28,16%		27,82%	
12 €/kg	-2,4627		-3,6376	
14 €/kg	-2,8732		-4,2439	
17 €/kg	-3,4889		-5,1533	

Para los no consumidores de productos ecológicos, el atributo **distintivo** tiene más relevancia que para los consumidores, siendo para ambos casos el atributo más valorado. Las personas no consumidoras de productos ecológicos prefieren alimentos con Label vasco, mientras que las consumidoras de ecológicos prefieren el distintivo ecológico, como es comprensible. El origen de la carne tiene mayor importancia para los consumidores de ecológicos, pero ambos segmentos valoran que esta sea de origen guipuzcoano. En cuanto al atributo **precio**, tiene más importancia para los no consumidores, donde para ambos segmentos, el más bajo (12 €/kg) es el mejor posicionado.

A continuación se muestra una figura en la que se observan las diferencias entre no consumidores y consumidores y adicionalmente, la comparación con las preferencias de la población muestral.

Figura 59:
Importancia relativa de los atributos en la compra de carne
Segmentación en base al consumo de productos ecológicos



Así como en el caso de las utilidades de cada atributo existen diferencias claras, en cuanto a importancia relativa de cada atributo, los dos segmentos son similares a las preferencias de la muestra en general.

5.5.2.3 Estructura de las preferencias de los consumidores en base al consumo de carne ecológica

A continuación se presenta una tabla con los resultados obtenidos en la estructura de las preferencias de los consumidores en función del consumo de carne ecológica.

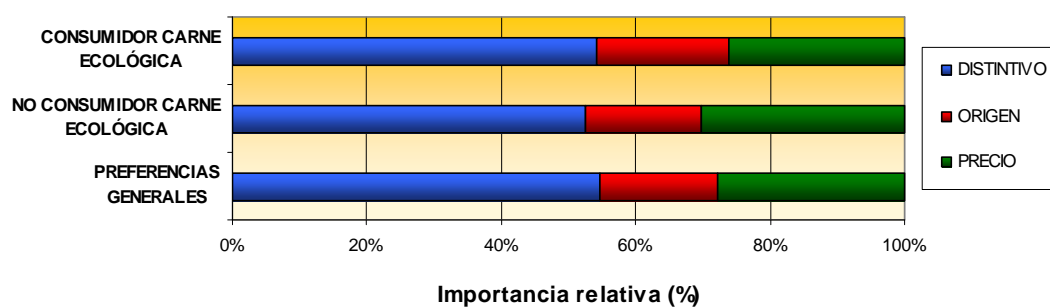
Tabla 43:
Utilidades de los niveles de los atributos e importancia relativa de los atributos en la compra de carne

	NO CONSUMIDOR CARNE ECOLÓGICA		CONSUMIDOR CARNE ECOLÓGICA	
	Utilidades	Importancia Relativa	Utilidades	Importancia Relativa
DISTINTIVO	52,49%		57,93%	
Sin distintivo	-1,8025		-1,9829	
Ecológico	1,4074		1,1068	
Label vasco	0,3951		0,8761	
ORIGEN	17,41%		20,98%	
Gipuzkoa	0,4907		0,6795	
Otra región	-0,4907		-0,6795	
PRECIO	30,11%		27,82%	
12 €/kg	-3,6140		-3,2510	
14 €/kg	-4,2164		-3,7928	
17 €/kg	-5,1199		-4,6056	

En este análisis se encuentran mayores diferencias que en el caso anterior, en cuanto a las preferencias de los consumidores de los dos segmentos se refiere. Cabe señalar que los dos segmentos son consumidores de alimentos ecológicos, donde la diferencia entre ellos se encuentra en el consumo de carne ecológica. El atributo **distintivo** es el que tiene mayor relevancia para los dos segmentos, sin embargo, los que consumen carne ecológica le otorgan a este atributo una importancia relativa de 57,93%, es decir, 5,44% de diferencia respecto al segmento de no consumidores de carne ecológica. Del mismo modo que sucede con el distintivo, el **origen** del alimento toma mayor importancia para los consumidores de carne ecológica, concretamente un 20,98% de importancia relativa, que supone un 3,57% más que lo concedido por parte de los no consumidores. Así mismo, los dos segmentos prefieren que el origen sea Gipuzkoa. En cuanto al atributo **precio**, tiene más importancia para los no consumidores, pero para ambos segmentos, el precio más bajo (12 €/kg) es el mejor posicionado.

Seguidamente se muestra una figura en la que se observan las diferencias entre no consumidores y consumidores de carne ecológica y junto a ello, la comparación respecto a las preferencias de la población muestral.

Figura 60:
Importancia relativa de los atributos en la compra de carne
Segmentación en base al consumo de carne ecológica



Los consumidores de carne ecológica otorgan más importancia al distintivo que los no consumidores. Por el contrario, estos últimos tienen mayor consideración en cuanto al atributo precio. El origen de la carne es un atributo valorado de forma similar entre los dos segmentos, con un ligero valor superior para el caso de los consumidores.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

En este último capítulo se recogen las conclusiones de todo el estudio, donde se exponen las conclusiones correspondientes a la Investigación Comercial. Inicialmente se comentan aspectos sobre las características generales de los consumidores. A continuación se muestran los elementos destacados del consumo y hábitos de compra de productos alimenticios. Posteriormente, se revela la situación actual de los productos ecológicos en base a su conocimiento, fuentes de información, consumo, etc. Después, se destacan los aspectos referentes a la segmentación, y por último, se nombran las cuestiones más representativas en la estructura de las preferencias de los consumidores.

- Las **características demográficas** analizadas (sexo, tamaño familiar y edad) del consumidor actual son relativamente similares a estudios realizados con anterioridad por alumnos de la UPNA. Existe mayor proporción de mujeres que hombres, el tamaño de la familia se acerca a 3 personas por hogar y la edad media ronda los 45 años. Con respecto al **nivel de estudios**, existe un conjunto dominante con estudios superiores, y en cuanto a **la clase social**, la mayoría de los encuestados se sitúa en la clase media. Junto con lo anterior, comentar que no se aprecia una profesión principal frente al resto.
- Según el estudio de los **estilos de vida**, el consumidor actual cuida significativamente su salud y alimentación, tratando además de llevar una vida equilibrada frente al movimiento y estrés de la sociedad de hoy en día.
- Atendiendo a las **actitudes hacia el medio ambiente**, el consumidor actual parece estar concienciado socialmente aunque no aparenta actuar muy consecuentemente ya que a pesar de arrojar la basura en contenedores selectivos, no colabora demasiado con tareas de conservación del medio ambiente.
- Con respecto al **consumo de carne**, el consumidor actual adquiere habitualmente carne de vacuno, pollo y cerdo, ocasionalmente cordero y prácticamente nunca carne de caballo. En cuanto a clases sociales, se aprecia que los pertenecientes a la clase baja consumen más cerdo y pollo que los demás, debido en parte a su bajo precio comparando con otros tipos de carne. En el caso del cerdo, es consumido con mayor frecuencia entre hombres que entre mujeres. Junto con esto, atendiendo a la **confianza que ofrece cada tipo de carne**, la de vacuno es la más valorada, seguida por el pollo y el cordero.
- Según el análisis sobre los **aspectos valorados en la compra de carne**, las principales motivaciones son la apariencia de fresca, los beneficios para la salud, el hecho de tener Denominación de Origen o de Calidad, el precio y la cantidad de grasa del producto.

- En cuanto al nivel de experiencia de los consumidores en la compra de carne, una de cada tres personas afirma tener gran experiencia, donde se puede intuir que se trata de las personas que habitualmente realizan la compra del hogar. Añadir que en cuanto al nivel de estudios, a medida que aumenta también lo hace el grado de experiencia comprando carne.
- El estudio revela que **el motivo principal a la hora de elegir el establecimiento de compra** es la comodidad del establecimiento en cuanto a horario, cercanía, variedad de productos y buena relación calidad-precio. Junto con lo anterior, los consumidores que llevan una vida saludable valoran los comercios con buena información sobre alimentos ecológicos y productos en general, así como la atención al cliente y la comodidad de comprar en ese comercio. Además, a medida que aumenta la edad del consumidor, se valora más la atención al cliente y los productos locales.
- A pesar de que la sociedad cambie, la mayor parte de la responsabilidad en las familias sigue recayendo sobre la mujer, tal y como se muestra en más del 50% de los hogares, donde es la mujer o ama de casa la **persona encargada de hacer la compra para el hogar**.
- En cuanto al **conocimiento sobre los productos ecológicos**, prácticamente la totalidad de los encuestados afirma tener un conocimiento medio o escaso de este tipo de productos. Sin embargo, hay que destacar que según aumenta el grado de conocimiento sobre los productos ecológicos, también aumenta el conocimiento sobre los grupos de consumo o cooperativas de consumidores de productos ecológicos alimenticios, la disposición de participar en grupos de consumo entre los que conocen este canal y la disposición a comprar carne ecológica en lotes. Por lo tanto, queda en evidencia que para atraer consumidores de productos ecológicos es necesaria una buena transmisión de información sobre los mismos y de cara al futuro habría que trabajar en este aspecto.
- Los encuestados **identifican** como de forma bastante correcta **los alimentos ecológicos**. Tienen como ecológicos los productos cultivados o elaborados sin utilizar productos químicos y los productos con el sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica. La correcta identificación de los productos ecológicos por parte de la sociedad es básica para el desarrollo de este sector, pero hay que insistir en la formación de los compradores sobre la existencia del sello oficial de la Unión Europea y de las garantías que ello conlleva, ya que existen infinidad de productos con distintivos “bio”, “natural”, u otros, que crean confusión entre los consumidores. Señalar también que los productos con sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica se aprecian como beneficiosos para la salud y el cuidado del medio ambiente, pero difíciles de encontrar y de precio elevado.
- Al parecer, ninguna de las **fuentes de información** propuestas ha tenido demasiada repercusión a la hora de obtener información sobre los productos ecológicos, aunque se valora como muy escasa la ofrecida por la administración. Por ello, en un futuro habría que tratar de que los productos ecológicos sean impulsados con mayor énfasis por las instituciones públicas. A la hora de elegir el establecimiento de compra, la información facilitada por los amigos y familiares es la que principalmente influye sobre los consumidores.

- El **producto ecológico** que más se **consume** es la verdura, junto con la fruta y los huevos. Destaca también el consumo de carne y vino ecológicos, donde a pesar de que su consumo es bajo, muestran valores más significativos que los presentados en estudios realizados en Navarra en el 2004 y 2007. En cuanto al **gasto mensual en productos ecológicos**, hay que señalar que es muy escaso para el consumo de alimentos ecológicos que dicen tener los encuestados, pudiendo ser debido a que parte del consumo expresado corresponda a productos de ferias, huertas etc., que no cumplen los requisitos de la Agricultura Ecológica. Por ello, es necesario insistir en la política de comunicación en las características que diferencian los productos ecológicos de los convencionales, ya que parece existir cierto grado de confusión al respecto. Se debe comentar que el hecho de que haya niños en el hogar supone un incremento del gasto semanal en productos ecológicos. Así mismo, hay que tener en cuenta el periodo de recesión económica en el que se ha llevado a cabo el cuestionario, pudiendo influenciar sobre las respuestas de los encuestados.
- Las tiendas tradicionales y las especializadas en ecológicos son los **establecimientos** donde adquieren con mayor frecuencia estos productos. Así mismo, las herboristerías, las ferias rurales y mercados locales son también puntos de venta muy frecuentados. Además, se aprecia que según aumenta la edad del consumidor, se valora más la atención al cliente y los productos locales.
- La **actitud** de los encuestados **hacia los productos ecológicos** refleja varios aspectos positivos, pero también negativos. Por un lado, se consideran beneficiosos para la salud, de mayor calidad, respetuosos con el medio ambiente y que no contienen conservantes ni colorantes además de que favorecen el desarrollo rural. Pero por otro lado, consideran que son más caros que los productos convencionales y difíciles de encontrar. Esto refuerza la idea de la necesidad de desarrollar y gestionar en mayor profundidad políticas de precio y distribución adecuadas al las necesidades de los consumidores. Añadir que las mujeres otorgan gran importancia al hecho de que los alimentos ecológicos tengan beneficios para la salud y el cuidado del medio ambiente.
- Los **principales motivos para no comprar** este tipo productos son el precio elevado y las dificultades para localizarlos en el establecimiento. Parte de los no consumidores piensan que los productos ecológicos son una moda o un fraude y no comprarían estos productos ni a igualdad de precio con los convencionales. Así mismo, la opinión de que los alimentos ecológicos son una moda o un fraude entre los no consumidores toma fuerza a medida que aumenta la edad.
- De forma general, los **sobrepuestos** medios que los encuestados estarían **dispuestos a pagar** por los productos estudiados son **más pequeños** en comparación con los sobrepuestos que se aplican actualmente en el mercado real. Esto pone de manifiesto que, efectivamente, el elevado precio de los productos ecológicos puede suponer un gran obstáculo para su adquisición. Este hecho se reafirma al comprobar que la disposición a comprar alimentos ecológicos aumenta considerablemente al suponer igualdad de precios entre productos convencionales y ecológicos.
- En cuanto a la **disposición de adquirir carne ecológica en lotes**, es una minoría la que presenta disposición, pudiendo ser debido a principios de comodidad, ya que es necesario disponer de espacio refrigerado para su almacenaje. Señalar que no se encuentran diferencias significativas en cuanto a

la disposición de compra de carne ecológica en lotes y la edad, clase social, nivel de estudios y sexo de los consumidores.

- Los **grupos de consumo** son conocidos por una de cada cuatro personas, y la disposición a participar en estos grupos es alta, por lo que resulta interesante profundizar e impulsar este tipo de canales en el futuro. En cuanto a posibles diferencias entre comarcas de la provincia y conocimiento sobre los grupos de consumo, no existen diferencias significativas. Así mismo, no se encuentran diferencias significativas en cuanto a la disposición de compra de carne ecológica en lotes y edad, clase social, nivel de estudios y sexo.
- En cuanto a la primera **segmentación** realizada en **base a la actitud de los consumidores hacia los productos ecológicos**, el grupo de "actitud muy positiva" se compone de consumidores de alimentos ecológicos y en menor medida de carne ecológica, con buena disposición a pagar un precio extra por adquirir este tipo de productos y preocuparse por llevar una vida saludable. Los pertenecientes al grupo de "actitud intermedia" generalmente no consumen productos ecológicos, ni tampoco carne ecológica, pero valoran positivamente el concepto y los objetivos de la producción ecológica. El último grupo, de "actitud positiva-pasiva", corresponde a individuos no consumidores de productos ecológicos, ni tampoco de carne ecológica. Sobre el análisis de las diferencias en la **estructura de las preferencias** de los tres grupos, cabe destacar que los consumidores con actitud muy positiva hacia los productos ecológicos conceden mayor importancia al distintivo que los otros dos grupos, siendo el distintivo ecológico el más valorado. Los grupos con actitud intermedia y positiva-pasiva en cambio, otorgan gran importancia al precio y al origen de la carne.
- En cuanto a la segunda **segmentación** basada en el **consumo de productos ecológicos**, el grupo de no consumidores engloba personas que no tienen muy en cuenta comer sano o llevar a cabo una vida equilibrada, y su conocimiento sobre los productos ecológicos es bajo. Por ello, la cantidad extra de disposición a pagar por adquirir carne ecológica también es pequeña. Los consumidores de productos ecológicos por el contrario, conceden importancia a llevar una vida equilibrada y comer sano, su grado de conocimiento sobre los productos ecológicos es mayor que el ofrecido por los no consumidores, y su disposición a pagar una cantidad extra por adquirir carne ecológica es también sensiblemente mayor que la expresada por los no consumidores. Sobre el análisis de las diferencias en la **estructura de las preferencias** de los consumidores de ecológicos, el atributo **distintivo** tiene más relevancia para los no consumidores, siendo para ambos grupos el atributo más valorado. Las personas no consumidoras de productos ecológicos prefieren alimentos con Label vasco, mientras que las consumidoras de ecológicos prefieren el distintivo ecológico, como es comprensible. El origen de la carne tiene mayor importancia para los consumidores de ecológicos, pero ambos segmentos valoran que esta sea de origen guipuzcoano. En cuanto al atributo **precio**, el cual tiene más importancia para los no consumidores, el más bajo es el mejor posicionado.
- Atendiendo a la tercera y última **segmentación basada en el consumo de carne ecológica**, los no consumidores son por un grupo equilibrado en cuanto a sexos, y las familias son pequeñas, generalmente con ausencia de niños. Junto con esto, su conocimiento sobre los productos ecológicos es bajo-medio. Los pertenecientes al grupo de consumidores de carne ecológica por el contrario, son mayoritariamente mujeres, y el hecho de que haya niños en la familia aumenta considerablemente comparando con los no consumidores. En cuanto al

grado de conocimiento sobre los productos ecológicos, es sensiblemente mayor al ofrecido por los no consumidores. En análisis de las diferencias en la **estructura de las preferencias** de los consumidores de carne ecológica, se encuentran mayores diferencias que en el caso anterior. Cabe señalar que los dos grupos son consumidores de alimentos ecológicos, donde la diferencia entre ellos se encuentra en el consumo de carne ecológica. El atributo **distintivo** es el que tiene mayor relevancia para los dos, sin embargo, los que consumen carne ecológica le otorgan a este atributo una importancia relativa mayor que los del otro grupo. Del mismo modo que sucede con el distintivo, el **origen** del alimento toma mayor importancia para los consumidores de carne ecológica. Además, los dos segmentos prefieren que el origen sea Gipuzkoa. En cuanto al atributo **precio**, tiene más importancia para los no consumidores, siendo para ambos grupos el precio más bajo el más adecuado.

A modo de síntesis, se puede concluir que el futuro de los alimentos ecológicos y la carne ecológica dependerá de llevar a cabo una buena estrategia de diferenciación para llegar al consumidor (cada vez más exigente pero con buenas intenciones de compra) basada en los puntos fuertes de los mismos como son los beneficios para la salud y el medio ambiente, su mejor sabor y mayor calidad, dando a conocer las ventajas que presentan estos productos frente al resto de productos que compiten en el mercado a través de la formación y concienciación de los consumidores, tratando de ser potenciados por parte de las instituciones. Así mismo, será necesario superar las barreras al consumo de productos ecológicos que existen actualmente como son el elevado precio y el hecho de tener acceso a ellos con facilidad, superando la pobre distribución actual. Para ello, utilizar canales de distribución adecuados como los grupos de consumo o cooperativas de consumidores con el fin de hacer los productos más accesibles para el consumidor. Habría que ajustar los precios ya que continúan siendo en la actualidad superiores a los que el consumidor está dispuesto a pagar. Conociendo las características de los segmentos que existen en el mercado actual, intentar captar a los no consumidores de este tipo de productos, en especial a los hombres, al mismo tiempo que se protegen los consumidores habituales (generalmente mujeres) para que continúen demandando productos ecológicos y educar al consumidor ocasional para que acepte pagar mayores precios por las ventajas que aportan estos productos, ya que tal y como dice el refranero popular, “somos lo que comemos”.

Sería necesaria una inversión económica por parte de las entidades públicas para incentivar al consumidor a que convierta en hábito la adquisición de este tipo de productos y de la misma forma protegerlo para que sepa lo que realmente consume y las razones por las que lo está pagando. A su vez, motivar a los productores a practicar este tipo de producción, mostrándoles las posibilidades reales de futuro, formándolos y promoviendo la comercialización interna facilitando la accesibilidad a los canales de distribución y, finalmente, salvaguardar sus cultivos y productos frente a la contaminación y uso indebido de término similares al ecológico, acogiéndose a la norma europea.

BIBLIOGRAFÍA

- Academia Nacional de Ciencias de E.E.U.U, 1989. National Research Council: Alternative Agriculture. National Academy Press, Washington D.C.
- Altieri, M.A., 1995. El 'estado del arte' de la agroecología y su contribución al desarrollo rural en América Latina, p. 191., en Alfredo Cadenas Marín (ed.), Agricultura y desarrollo sostenible, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- Ansuátegui, M., 2004. Análisis de la evolución del consumidor de productos ecológicos en Pamplona y su comarca. Trabajo Fin de Carrera. UPNA
- Bequette, F., 1993. ¿Es posible dar de comer a la humanidad sin química?. El Correo de la UNESCO, p. 27.
- Bisquerra, R., 1989. Introducción conceptual al análisis multivariable. Vol. II, PPU, Barcelona.
- Calomarde, J.V., 1994. Influencia de los factores ambientales, culturales y sociales en la decisión de compra de los bienes de consumo, Tesis Doctoral, Universidad de Alcalá de Henares, Madrid.
- Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2009. <http://www.nasdap.ejgv.euskadi.net/r50-7393/es/contenidos/informacion/agrieco_superficie/es_dapa/agrieco_superficie.html> [22/06/2010]
- Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2009. Plan de Desarrollo de la Agricultura Ecológica en el País Vasco 2009-2012. <http://www.nasdap.ejgv.euskadi.net/r50-7393/es/contenidos/nota_prensa/plan_agrieco/es_dapa/adjuntos/plan%20agricultura%20ecologica.pdf> [09/06/2010]
- Drinkwater, L.E., Wagoner, P. y Sarrantonio, M., 1998. Legume-based cropping system have reduced carbon and nitrogen losses. Nature, vol.396.
- Escobar, M., 2007. El análisis de segmentación: Técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación. Colección Cuadernos Metodológicos del CIS, nº 39
- FAO y OMS, 2001. Codex Alimentarius. <<http://www.fao.org/DOCREP/005/Y2772S/y2772s00.htm>> [04/05/2010]
- FAO; 1989; Informe de la 3ª reunión de la Comisión de Recursos Fitogenéticos, Roma.
- García, A., 1992. Estadística aplicada: conceptos básicos. Universidad nacional de educación a distancia. Madrid

- IFOAM, 2005 a. El Mundo de la Agricultura Orgánica, Estadísticas y Tendencia.
<<http://www.ifoam.org/press/publications.php#Statistic>>
<http://www.soel.de/fachthemen/downloads/s_74_08.pdf> [09/06/2010]
- IFOAM, 2005 b. Normas de IFOAM para la Producción y el Procesamiento Orgánicos. < <http://www.ifoam.org/press/publications.php>> [03/03/2010]
- IFOAM, 2008. La Agricultura Orgánica en el mundo: Estadísticas y Tendencias.
<<http://shop.ifoam.org/bookstore/>> [05/06/2010]
- Iñarrea, F., 2009. Análisis de la actitud de los consumidores navarros ante la carne ecológica. Trabajo Fin de Carrera. UPNA
- Instituto Sindical de Trabajo Ambiente y Salud, 2000.
<<http://www.istas.net/web/abreenlace.asp?idenlace=1676>> [02/06/2010]
- Kinnear y Taylor, 1998. Investigación de mercados. Mcgraw-Hill.
- Makatouni, A. (1999). The consumer message: what motives parents to buy organic food in the UK? Conference Proceedings on Communicating the Quality of Organic Food, IFOAM, Florence
- MARM, 2003. Plan Estratégico de Agricultura Ecológica.
<http://www.coag.org/rep_ficheros_web/8fe772245ab7e93ab969ffe126a6869b.pdf> [05/06/2010]
- MARM, 2005. Estudio sobre el Conocimiento, Hábitos y Consumo, en España.
<<http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/2005/03/01/16928.php>> [14/05/2010]
- MARM, 2007 a. Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de alimentos ecológicos
<http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/buenas_practicas_08.pdf> [02/04/2010]
- MARM, 2007 b. Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica del MAPA (2007-2010).
<http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/ecologica/plan_integral.htm> [12/05/2010]
- MARM, 2008.
<<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/2008/05/06/176708.php>> [19/04/2010]
- MARM, 2010.
<<http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/ecologica/introduccion.htm>> [18/04/2010]
- Minetti C.; 2002. Marketing de los Productos Ecológicos. Pirámide
- Ministerio de educación, 2010.
<<http://www.ite.educacion.es/w3/eos/RecursosFP/ComercioMarketing/GradoSuperior/GestComMar/InvesComer/Index.htm>> [03/04/2010]

- Moore, F., Collins, J., y Rosset, P., 1998. World Hunger: Twelve Myths. Grove Press, Nueva York, p. 81-82.
- Moore D., 1998. Estadística aplicada básica. Antoni Bosch editor. Barcelona
- Roselló, J., y Domínguez, A., 2004. Conservación, caracterización y redistribución de variedades hortícolas tradicionales. Estación Experimental Agraria de Carcaixent.
<http://www.esporus.org/recursos/iniciatives_per_la_recuperacio_de_la_biodiversitat_cultivada/espain/exp_carcaixent.doc> [21/05/2010]
- Ruiz, M., 2006. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UPV-EHU.
- Steenkamp, J., 1987. Conjoint measurement in ham quality evaluation. Journal of Agricultural Economics
- Steiner, Rudolf, 1988. Curso sobre agricultura biológico-dinámica, pp. 96
- Terrádez, M., 2002. Proyecto e-Math. Universitat Oberta de Catalunya.
<www.uoc.edu/in3/emath/docs/Componentes_principales.pdf> [05/06/2010]
- Tilman, D., 1998. The greening of the green revolution. Nature, vol. 396.
- Van der Werf, E., 1993. Agronomic and economic potential of sustainable agriculture in South India. American Journal of Alternative Agriculture, vol. 8, nº 4, p. 185-191.

ANEXOS

ANEXO I. BIOLUR

1. DEFINICIÓN Y OBJETIVOS

Biolur Gipuzkoa fue creada por 44 socios en el año 1993 como asociación de fomento de la agricultura ecológica. Es una organización social sin ánimo de lucro, dirigida y gestionada por agricultores, ganaderos, productores y consumidores cuyo principal objetivo es promover la agricultura ecológica como modelo productivo, ya que se entiende como modelo más adecuado para el futuro de los pequeños productores y para garantizar a los consumidores alimentos sanos y totalmente respetuosos con el medio ambiente.

Con el paso de los años, el número de socios ha aumentado considerablemente siendo hoy en día 245, de los que más del 25% son productores y la mayoría están inscritos en el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica de Euskadi.

2. ACTIVIDADES

Al tratarse de una organización social, además de conseguir productos apetecibles y sanos, se intenta provocar un cambio social en las ciudades, siendo la sensibilización una de las prioridades de Biolur. Para ello, se llevan a cabo distintas actividades, tanto a nivel interno como a nivel externo:

- Formación de los agricultores y productores mediante actividades de debate y reflexión.
- Asesoría técnica para los asociados.
- Grupos de trabajo.
- Desarrollo de elementos comunes para el desarrollo del sector.
- Bibliotecas especializadas en agricultura ecológica, medio ambiente, medicinas alternativas, temas agro-sociales etc.
- Soporte para el uso de nuevas tecnologías como herramienta eficaz de comunicación interna.
- Promoción de la creación de infraestructuras necesarias para el sector.
- Información general para todo tipo de personas.
- Organización de jornadas, charlas y talleres sobre soberanía alimentaria, comercio justo, agricultura y ganadería ecológica, transgénicos, etc.
- Visitas interpretativas a las instalaciones y fincas de los productores y agricultores asociados.
- Organización de ferias ecológicas.

Fuente: www.biolur.net

ANEXO II. CUESTIONARIO

ENCUESTA SOBRE CARNE Y PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Nº Encuesta Zona Nº Encuestador

Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra y la Universidad del País Vasco están realizando un estudio sobre los hábitos de consumo de carnes y alimentos ecológicos en el hogar. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido/a totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

CONSUMO DE CARNE Y ALIMENTOS ECOLÓGICOS

1. Para empezar, por favor indíqueme si es usted comprador/a de los siguientes alimentos y con qué frecuencia los adquiere:

	No consumo	Consumo ocasional	1 o más Vez/semana
Carne de vacuno			
Carne de cordero			
Carne de cerdo			
Pollo			
Caballo			
Alimentos ecológicos			

2. Cuando compra carne, ¿qué importancia le concede a los siguientes aspectos? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

- ☐ El precio
- ☐ El origen geográfico de la carne
- ☐ El tipo de alimentación del animal
- ☐ La raza
- ☐ El que sea carne ecológica
- ☐ El etiquetado
- ☐ La grasa
- ☐ La apariencia de frescura
- ☐ El tener Denominación de Origen o de calidad
- ☐ Consumo beneficioso para la salud
- ☐ Consumo recomendado por expertos

3. ¿Cuál es su nivel de experiencia como comprador/a de carne?

- ☐ Muy experto/a
- ☐ Conocimiento medio
- ☐ Poco experto/a

4. ¿Cuánta confianza o seguridad le ofrecen los distintos tipos de carne?

	Ninguna	Muy Poca	Poca	Bastante	Mucha
Pollo					
Temera					
Cerdo					
Cordero					
Caballo					

5. ¿Quién es el encargado de realizar la compra para el hogar?

CONOCIMIENTO Y ACTITUDES HACIA LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

6. ¿Podría indicarme el grado de conocimiento que tiene sobre los *Productos Ecológicos Alimenticios*?

- ☐ Alto
- ☐ Medio
- ☐ Bajo

7. De los siguientes, a su juicio, ¿cuáles considera *Productos Ecológicos Alimenticios*? Valore de 1 a 5, cuanto más de acuerdo esté con la afirmación más alta será la puntuación.

- ☐ Productos de la huerta que se venden directamente en las plazas
- ☐ Productos denominados "naturales o verdes"
- ☐ Productos cultivados o elaborados sin utilizar productos químicos
- ☐ Productos "integrales"
- ☐ Productos "sin conservantes ni colorantes", "sin aditivos artificiales"
- ☐ Productos con sello del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica (CRAE/CPAEN)

8. Indique el grado de importancia que han tenido las siguientes fuentes de información en el conocimiento de los *Productos Ecológicos Alimenticios*. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

- ☐ Amigos o familiares
- ☐ La tienda donde compro
- ☐ Los he visto en las tiendas
- ☐ Medios de comunicación (publicidad, ferias, etc)
- ☐ Campañas publicitarias de los productores de alimentos ecológicos.
- ☐ La Administración

9. (SOLO CONSUMIDOR de productos ecológicos) En caso de ser consumidor ¿en qué proporción consume Productos Ecológicos Alimenticios respecto del total consumido en cada uno de los siguientes alimentos?

Verduras
Patatas
Cereales y pan
Frutas
Arroz y pastas
Huevos
Leche y derivados
Mermeladas
Dulces
Miel
Pollo
Carne
Vino

10. (SOLO CONSUMIDOR) ¿Cuánto gasta a la semana en Productos Ecológicos Alimenticios?

- ☐ Hasta 15 €
- ☐ De 15 a 30 €
- ☐ De 30 a 60 €
- ☐ De 60 a 120 €
- ☐ Más de 120 €

11. (SOLO CONSUMIDOR) ¿En qué establecimientos comerciales adquiere los Productos Ecológicos Alimenticios?

- ☐ Tiendas tradicionales
- ☐ Hipermercado
- ☐ Tiendas especializadas en ecológicos
- ☐ Supermercado
- ☐ Directamente al productor
- ☐ Tiendas de dietética
- ☐ Farmacias
- ☐ Herboristería
- ☐ Ferias rurales y mercados locales

12. (PARA TODOS) Indique el grado de importancia de los siguientes aspectos a la hora de elegir el establecimiento. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia.

- ☐ Se encuentra cerca de mi casa
- ☐ El horario es cómodo.
- ☐ Existe una gran variedad.
- ☐ Hacen ofertas sobre otros productos.
- ☐ Productos más baratos
- ☐ Productos locales
- ☐ Atención al cliente.
- ☐ Puedo pagar con tarjeta de crédito.
- ☐ Buena relación calidad-precio.
- ☐ Tienen los alimentos ecológicos que busco.
- ☐ Tiene una amplia oferta de alimentos ecológicos.
- ☐ Me ofrece amplia información sobre los productos

13. (PARA TODOS) Los Productos Ecológicos Alimenticios, a su juicio, son: Puntúe de 1 a 5, cuanto mayor sea el grado de acuerdo, mayor será la puntuación.

- ☐ Beneficiosos para la salud.
- ☐ Mayor calidad.
- ☐ Un fraude.
- ☐ Más sabrosos.
- ☐ Más caros.
- ☐ Dificiles de encontrar
- ☐ Más atractivos.
- ☐ Responden a una moda.
- ☐ Son más nutritivos que los convencionales.
- ☐ Respetan el medio ambiente.
- ☐ Tienen mejor aspecto exterior.
- ☐ No tienen conservantes ni colorantes.
- ☐ Favorecen el Desarrollo Rural

14. (NO CONSUMIDOR) Razones por las que usted no compra Productos Ecológicos Alimenticios o ha dejado de comprarlos. Indique el grado de acuerdo con los siguientes motivos, puntúe de 1 a 5, cuanto mayor sea el grado de acuerdo, mayor será la puntuación.

- ☐ Precio elevado
- ☐ Dificultades para localizarlos en el establecimiento
- ☐ No se encuentran en el establecimiento donde compro
- ☐ No sé en que establecimientos se venden
- ☐ No encuentro diferencias con los productos convencionales
- ☐ No me gusta su aspecto exterior
- ☐ Son de difícil conservación
- ☐ Son un fraude
- ☐ Son una moda

15.- (PARA TODOS) ¿Conoce lo que son los Grupos de Consumo o las Cooperativas de Consumidores de productos ecológicos alimenticios?

- ☐ Si ☐ No ☐ No sabe / No contesta

16.- (PARA LOS QUE SI LOS CONOCEN) ¿Participa o compra a través de un Grupo de Consumo o una Cooperativa de Consumidores sus productos ecológicos alimenticios?

- ☐ Si ☐ No

17.- (PARA LOS QUE SI LOS CONOCEN y NO COMPRAN EN ESE CANAL) ¿Participaría o compraría a través de un Grupo de Consumo o una Cooperativa de Consumidores sus productos ecológicos alimenticios si tuviera oportunidad?

- ☐ Si ☐ No lo se ☐ No

DISPOSICIÓN A COMPRAR Y A PAGAR POR ALIMENTOS ECOLÓGICOS Y CARNE

SI USTED NO CONSUME PRODUCTOS DE AGRICULTURA ECOLÓGICA, conteste, por favor, a las siguientes preguntas.

18. (NO CONSUMIDOR) ¿Los ha visto alguna vez en el lugar de compra?

☐ Sí ☐ No ☐ No sabe/no contesta

Valore la probabilidad de comprar productos ecológicos:

19. (NO CONSUMIDOR) ¿Compraría Productos Ecológicos Alimenticios si los encontrara en su establecimiento?

☐ Sí ☐ No lo sé ☐ No

20. (NO CONSUMIDOR) ¿A igualdad de precio, compraría productos ecológicos en lugar de los convencionales?

☐ Sí ☐ No ☐ No sabe/no contesta

21. ¿Qué cantidad consume a la semana de los distintos tipos de carne?

Ternera kilogramos
Pollo kilogramos
Cerdo kilogramos
Cordero kilogramos

22. ¿Cuánto paga actualmente por un kilogramo de...?

Filetes de ternera convencional de primera €/kg
Pollo convencional €/kg
Lomos de Cerdo €/kg
Cordero €/kg

23. ¿Estaría dispuesto a pagar un 20% más por adquirir filete de ternera de primera ecológica en lugar de filetes de primera de ternera convencional?

☐ Sí (pasar a nº 26)
☐ No (pasar a nº 24)

24. (Sólo para respuesta NO en la nº 23). Teniendo en cuenta que NO estaría dispuesto/a a pagar un 20% más por adquirir filete de ternera de primera ecológica. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar?

.....% (Si dice 0% pasar a nº 25)

25. (Sólo para los/as que en la nº 24 dicen 0%). ¿Cuál es el motivo por el que NO está dispuesto/a a pagar un precio adicional por filete de ternera de primera ecológica?

- ☐ Es de la misma calidad que la no ecológica.
- ☐ El precio del filete de ternera ya es muy caro.
- ☐ No confío en que los controles de los Consejos Reguladores se lleven a cabo con rigurosidad.
- ☐ Se trata de una moda y son los mismos productos, unos con etiqueta ecológica y los otros, sin ella.

26. (Solo para los/as que en la nº 23 han respondido SI). Teniendo en cuenta que SÍ estaría dispuesto/a a pagar un 20% más por adquirir filete de ternera de primera ecológica. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto/a a pagar?

.....%

27. (PARA TODOS) ¿Estaría dispuesto/a a comprar carne ecológica en lotes (grandes cantidades a conservar en el hogar)?

☐ Sí ☐ No ☐ No sabe/no contesta

Ahora nos gustaría que respondiera algunas cuestiones sobre sus preferencias entre los distintos tipos de filete de ternera de primera que se presentan a continuación:

28. En una compra real de un kilogramo de filetes de ternera de primera, cómo calificaría usted su preferencia entre las siguientes modalidades, en una escala de 0 a 10, donde 10 es el máximo nivel de preferencia. (Debe puntuar todas las opciones).

CARNE	PRECIO	DISTINTIVO	ORIGEN
<input type="checkbox"/> 1	17 €/kg	Sin distintivo	Gipuzkoa
<input type="checkbox"/> 2	12 €/kg	Label Vasco	Otro origen
<input type="checkbox"/> 3	17 €/kg	Label Vasco	Gipuzkoa
<input type="checkbox"/> 4	12 €/kg	Ecológica	Gipuzkoa
<input type="checkbox"/> 5	14 €/kg	Label Vasco	Gipuzkoa
<input type="checkbox"/> 6	17 €/kg	Ecológico	Otro origen
<input type="checkbox"/> 7	14 €/kg	Sin distintivo	Otro origen
<input type="checkbox"/> 8	14 €/kg	Ecológico	Gipuzkoa
<input type="checkbox"/> 9	12 €/kg	Sin distintivo	Gipuzkoa

**CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y
ESTILOS DE VIDA**

ESTILOS DE VIDA

29. Ante las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo, en una escala de 1 a 5, siendo el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

- ☐ Controlo la ingesta de sal
- ☐ Practico una dieta vegetariana
- ☐ Hago ejercicio con regularidad
- ☐ Procuro no comer alimentos industrializados
- ☐ Como con frecuencia frutas y verduras
- ☐ Como con moderación carne roja
- ☐ Procuro comer alimentos sin aditivos
- ☐ Periódicamente chequeo mi salud voluntariamente
- ☐ Procuro reducir el estrés
- ☐ Colaboro con ONGs
- ☐ Procuro llevar una vida ordenada y metódica
- ☐ Procuro equilibrar trabajo con vida privada
- ☐ Leo las etiquetas de los productos

ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE

30. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 5, siendo el 5 el mayor nivel de acuerdo y el 1 el menor.

- ☐ La civilización actual está destruyendo la naturaleza
- ☐ Prefiero consumir productos reciclados
- ☐ Arrojo la basura en contenedores selectivos (orgánico, no orgánico, pilas)
- ☐ Si no se toman medidas el deterioro del medio ambiente será irreversible
- ☐ Colaboro en tareas de conservación del medio ambiente
- ☐ Me preocupo de las consecuencias de la actividad humana sobre el cambio climático y actúo consecuentemente

31. ¿Nos puede indicar su año de nacimiento?.....

32. ¿Cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?

- ☐ Menos de 6 años
- ☐ De 6 a 16 años
- ☐ De 17 a 65 años
- ☐ Más de 65 años

33. ¿Nos puede indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia?:

- ☐ Menos de 900 euros
- ☐ De 900 euros a 1500 euros
- ☐ De 1.500 euros a 2.100 euros
- ☐ De 2.100 euros a 3.000 euros
- ☐ Más de 3.000 euros
- ☐ No sabe/no contesta (PASAR A LA N° 34).

34. (SÓLO PARA LOS QUE NO RESPONDEN LA N° 33). Nos puede indicar la clase social a la que usted cree pertenecer:

- ☐ Alta
- ☐ Media-alta
- ☐ Media-media
- ☐ Media-baja
- ☐ Modesta

35. Nos puede indicar su nivel de estudios:

- ☐ Elementales
- ☐ Medios
- ☐ Superiores

36. Nos puede indicar su profesión:

- ☐ Agricultor/a
- ☐ Pequeño industrial - Comerciante
- ☐ Funcionario/a
- ☐ Empresario/a
- ☐ Jubilado/a
- ☐ Estudiante
- ☐ Parado/a
- ☐ Ama de casa (trabajador del hogar, responsable del hogar)
- ☐ Otro

37. Sexo:

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

**LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU
VALIOSA COLABORACION**